
BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Bennet Lütjens

**Thema: Bietet der Einsatz von
E-Commerce dem stationären
Handel in der Gaming-Branche
eine Chance, auf dem deut-
schen Markt, der Konkurrenz
des Online-Handels entgegen-
zutreten?**

BACHELORARBEIT

**Thema: Bietet der Einsatz von
E-Commerce dem stationären
Handel in der Gaming-Branche
eine Chance, auf dem deut-
schen Markt, der Konkurrenz
des Online-Handels entgegen-
zutreten?**

Autor/in:
Herr Bennet Lütjens

Studiengang:
**Business Management – Marketing, Marken
und Medien**

Seminargruppe:
BM13wM2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Bibliografische Angaben

Lütjens, Bennet

Thema: Bietet der Einsatz von E-Commerce dem stationären Handel in der Gaming-Branche eine Chance, auf dem deutschen Markt, der Konkurrenz des Online-Handels entgegenzutreten?

**56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016**

Abstract (deutsch):

Als Angehöriger einer Generation, die vom Alter und von ihrer gesellschaftlich-sozialen Familieneinbindung seit frühesten Kindheitsjahren mit elektronischen Medien, digitalisierten Kommunikations- und Informationsmedien vertraut aufgewachsen ist. Ist der Verfasser durch mehrere Presseartikel und vor allem während einer Projektarbeit bei seinem Praktikumsbetrieb bei der Tchibo GmbH auch konkret mit der Krise des stationären Non Food Sektors in den stationären Geschäften befasst gewesen, die durch die verstärkte Konkurrenz des Online Handels entstanden war. Während der Projektarbeit stellte sich heraus, dass auch Mitarbeiter, die sich seit langem mit der Konkurrenzsituation des Online-Handels befasst hatten, den ganzen Komplex der Einsatzmöglichkeit von E-Commerce Methoden für den stationären Handel ausser Acht ließen, sondern sich darauf beschränkten, ein Entweder-Oder zu diskutieren..

Die Zielsetzung des Verfassers, in dieser Arbeit ist es daher, seine vorhandenen Kenntnisse und Ideen aus der Projektarbeit im Praktikum durch eine gründliche eigene Betrachtung von vorhandenen Informationsmedien- und quellen auf eine Basis zu stellen , die es ihm und anderen ermöglicht, die Fragestellung die sich in seinem Thema ergibt, aufzugreifen und nachvollziehbar darzustellen.

Einen prägenden Impuls hat der Verfasser durch das Buch von J. Vogel: Internet Kills the Physikal Store ?! bekommen. Im Verlauf der Quellenrecherche ergab sich die Notwendigkeit Gaming als neuen umfassenden Begriff zu erläutern und die Grundstrukturen der Gaming Branche in Deutschland zu erläutern.

Zur Darstellung der Bedeutung der Gaming Branche wird in der Arbeit auf valide statistische Daten zugegriffen und diese werden anschließend bewertet. Die hohen Umsätze in der Gaming Branche und der schnelle technische Innovationsprozess hat das Käuferverhalten der User nachhaltig beeinflusst. Dazu gibt es in dieser Arbeit Aussagen über Struktur, Sozio-psychische Erkenntnisse und demografische Daten der User.

Die Klärung der Sachinhalte von E-Commerce Methoden und Lösungen findet im anschließenden Teil der Arbeit statt.

Zur Analyse der Qualität der Präsentation der wesentlichen Marktteilnehmer – sowohl im Online- als auch im stationären Handel hat der Verfasser die empirische Methode der Inhaltsanalyse eingesetzt.

Die daraus abgeleitete Bewertung brachte erstaunliche Erkenntnisse. Die Qualität der Internetseiten bei den stationären Anbietern war bei dem Marktführer erstaunlich negativ und fiel gegenüber den flexibleren Online Konkurrentensichtbar ab.

Im klassischen stationären Geschäft hat sich in den vergangenen Jahren eine Marktberreinigung gegeben indem sich der stationäre Handel auf die großen repräsentativen Häuser der Metro Group AG konzentriert.

Im Schlussteil der Arbeit geht der Verfasser vergleichend auf die Möglichkeiten ein, den stationären Handel durch Zusatznutzen für Käufer attraktiver zu machen und gibt Anregungen zur Nutzung von E-Commerce Anwendungen.

Es folgen Darstellungen von Chancen und Risiken und eine vorsichtige Prognose der zukünftigen Entwicklung.

Zusammengefasst stellt der Verfasser fest, dass der stationäre Handel relativ begrenzt auf die Zunahme des Online-Handels reagiert und E-Commerce nur begrenzt einsetzt.

Andererseits ist abzusehen, dass am Gaming Markt bei der schnellen Entwicklung neuer Technologien durch das benötigte Investitionskapital viele derzeit noch erfolgreiche Online – Händler nicht mithalten können.

Abstract (englisch):

Being part of a generation, which grew up with the common usage of electronic media, digitalized communication- and information media, I am constantly confronted with the steady changing media environment. Through press articles and my project work at the Tchibo GmbH, I became aware of the crisis in the non-food sector for retail stores due to the competition of the increasing numbers of available online shops. During my project work it became evident that even the employees who are dealing with this crisis situation, do not consider e-commerce methods for retail stores, they rather are limited to decide between either retail- or online trade.

The goal of this paper is therefore to combine my own knowledge and ideas from my project work with a thorough examination of existing literature, in order for me and oth-

ers to be able to understand and retrace the research question which is linked to the topic.

I received a formative impulse through the book by J. Vogel: Internet Kills the Physikal Store ?! During the research process it became obvious that it is necessary to define gaming more thoroughly and to explain the basic structure of the gaming industry in Germany.

To illustrate the meaning of the gaming industry, this paper is based on valid statistical data, which is then further evaluated. The high turnover in the gaming industry and the rapid technological innovation process has affected consumer behavior of users sustainably. Thus, this paper provides statements about structure socio. -psychological insights and the demographic data of the gaming users.

The clarification of the factual content of e-commerce methods and solutions will take place in the subsequent part of this paper.

In order to analyze the quality of the presentation of the key market participants - both online and in retail stores, the author used the empirical method of content analysis.

The derived assessment provided astonishing results. The quality of the web pages of the market leading retail stores is, in comparison to the more flexible online shops, very negative.

In recent years, the classical retail business underwent a change process and now focus on a collaboration with the representative houses of the Metro Group AG.

The final part of this paper deals with the comparative options to develop the retail stores. In order to make the stores more attractive for consumer's additional benefits could be used. Therefore, this part provides a first draft of the use of e-commerce applications in combination with retail stores.

Furthermore, the chances and risks are presented and a careful prognosis of future developments is given.

In sum the author concludes that nowadays the retail stores only have a limited response to the increase in the competition of online stores. E-commerce applications are still rarely used.

On the other hand, it is foreseeable, that the rapid development of the gaming industry and the use of new technologies forces high investments, which leads to the point that a lot of the still successful online shops will not be able to keep up.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Motivation und Themeneingrenzung	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage	2
1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit	2
2 Begriffserklärung und theoretische Einführung	4
2.1 Hintergrund und Vorstellung der Gaming Branche (Allgemein)	4
2.2 Definitionen und Eingrenzungen	9
2.2.1 Gaming	9
2.2.2 Games	11
2.2.3 Gaming-Arten	12
2.2.4 Umsätze und Veränderungen am Markt der Gaming-Branche im Vergleich zum Online-Gaming	19
2.2.5 Historie und Entwicklung von Gaming	24
2.3 Nutzungsverhalten der User in der Gaming-Branche.....	26
2.3.1 Definition Gamer	26
2.3.2 Soziodemographische Merkmale der User der Gaming- Branche.....	29
2.3.3 Sozialpsychologische Merkmale der User der Gaming- Branche.....	33
2.3.4 Kaufverhalten der User - der User als Käufer von Gaming- Produkten	34
3 E-Commerce	35
3.1 Definition.....	35
3.2 Anwendungsbeispiele von E-Commerce im stationären Handel.....	36
4 Inhaltsanalyse der Internetseiten der deutschen Gaming-Anbieter	39
4.1 Definition und Vorgehensweise der Inhaltsanalyse	40
4.1.1 Definition	40

4.1.2 Vorgehensweise bei der Inhaltsanalyse der deutschen Gaming-Anbieter	41
4.2 Auswahlkriterien deutscher Gaming-Anbieter	43
4.3 Regelwerk der Inhaltsanalyse	45
4.4 Auswertung der Inhaltsanalyse der deutschen Gaming-Anbieter	46
5 Stationärer-Handel der deutschen Gaming-Branche	50
5.1 Definition.....	51
5.2 Anbieter und Standorte anhand ausgewählter Beispiele.....	51
5.3 Vielfalt und Angebot	52
5.4 Einsatz von E-Commerce Maßnahmen im stationären Handel.....	53
6 Gesamtfazit und Bewertung	54
6.1 Chancen	55
6.2 Risiken.....	56
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen	XVII
Eigenständigkeitserklärung	LIX

Abkürzungsverzeichnis

ggf.= Gegebenenfalls

bzw.= Beziehungsweise

User= Nutzer/Konsument/Spieler

Controller= Steuerungseinheit für Spielekonsolen

Sony Corporation= Sony

Microsoft Corporation= Microsoft

Nintendo Co. Ltd.= Nintendo

NES= Nintendo Entertainment System

MMOG= Massive Multiplayer Online Games

MMORPG=Massive Multiplayer Online Roleplay Game

Publisher= Herausgeber

WoW= World of Warcraft

RPG=Roleplaygames

Genre= Art/Klasse

o.V.= ohne Verfasser

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verkaufszahlen von Spielkonsolen in Deutschland 2015

Abbildung 2: Absatz von Spielkonsolen auf dem Konsumentenmarkt in Deutschland 2005-2015

Abbildung 3: Umsatz mit Konsolen und Videogames auf dem Konsumentenmarkt in Deutschland 2005 bis 2015

Abbildung 4: Umsätze mit Onlinespielen 2003-2013 und Prognose bis 2018

Abbildung 5: Umsatzanteile im Markt für Videospiele in Deutschland im Jahr 2011 und Prognose für 2016

Abbildung 6: Umsatz mit kostenpflichtigen virtuellen Zusatzinhalten für Computer- und Videospiele in Deutschland von 2008-2015

Abbildung 7: Umsatz durch für Online- und Browsergames in Deutschland von 2008-2015

Abbildung 8 : Anzahl der Computerspieler in verschiedenen Altersgruppen in Deutschland 2014

Abbildung 9 : Anzahl der Computerspieler in Deutschland nach Geschlecht im Jahr 2015

Abbildung 10 : Verteilung der Computerspieler in Deutschland nach Bildungsgrad im Jahre 2014

Abbildung 11: Umsatzzahlen Unterhaltungselektronik

1 Einleitung

1.1 Motivation und Themeneingrenzung

„Der Mensch spielt nur, wo er in voller Bedeutung des Wortes Mensch ist, und er ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.“ Von Friedrich Schiller

Die Komplexität unserer heutigen Gesellschaft und die Fülle der täglichen Aufgaben und Informationsverarbeitungen ist dynamisch angestiegen und dies besonders rapide in den letzten Jahren. Der rasante technische Fortschritt hat mit dem Beginn des 21. Jahrhunderts ein neues Zeitalter der Informationsverteilung und Übermittlung von Informationen erreicht, der sich auf nahezu alle Lebensbereiche auswirkt. In Hinblick auf das Einleitungszitat von Friedrich Schiller stellen wir die Zunahme des Gaming /Spielens fest, begleitet von massiven Konflikten zwischen den Generationen. Gaming ist für viele Menschen gerade im jüngeren Alter unverzichtbar geworden und hat eine entlastende Funktion, um den Anforderungsdruck der Lebenskomplexität zu entgehen. Hierdurch ist die Bedeutung der Gaming Branche gegenüber dem 20. Jahrhundert wesentlich höher anzusiedeln, sie ist heutzutage ein ernstzunehmender Wirtschaftszweig geworden, der sich auch seinerseits einem hohen Anpassungsprozess und Anpassungsdruck ausgesetzt sieht. Durch die digitale Vernetzung weltweit und das interagieren verschiedenster Plattformen ist Gaming zu einem fest integrierten Bestandteil des Alltags geworden. Gaming ist weit mehr als nur eine Beschäftigung für eine Randgruppe. Gaming ist im vollen Umfange gesellschaftlich akzeptiert worden. In Bezug auf das Zitat von Friedrich Schiller, ist Gaming überall anzutreffen, wo Menschen leben.

So spielen sich heutzutage viele Dinge, „Digital“ oder „Online“ ab, was wiederum weitreichende Veränderungen mit sich gebracht hat. Zu den sichtbaren Veränderungen gehört auch das Käuferverhalten und die Art wie der Kunde ein Produkt erwirbt. Wie in dem Buch von J.Vogel: „Internet Kills the Physical Store ?!“¹ beschrieben, besteht sogar die Fragestellung, ob es ein Ende des stationären Handel, wie er heute vorhanden ist, geben wird. Da der Verfasser als Teilnehmer dieser Gesellschaft auch mit seinem eigenen Verhalten konfrontiert wird und herausgefunden hat, dass das

¹ Vgl. Vogel, J. : Internet Kills the Physical Store ?!, Band 8 Reihe : Marketing und Medien für EUL Verlag

physische wahrgenommene Produkt in einem stationären Handelsraum für ihn reizvoller ist. Da es die Sinneswahrnehmungen Sehen, Hören ,Fühlen beinhaltet, als der Kauf in einem Online Shop. So steht der Verfasser dieser Arbeit einer derartigen These sehr kritisch gegenüber.

Es stellte sich also die Frage, ob dieses alle Sinne beeinflussende Käuferlebnis bald nicht mehr ausagiert werden kann. So kam der Verfasser auch auf die Fragestellung, ob es möglich ist, die offenkundigen Kostennachteile gegenüber dem Online Handel durch den Einsatz von E-Commerce Maßnahmen anzukurbeln und einen Zusatznutzen zu generieren, um damit dem Online Handel entgegenzutreten zu können. Dies war der Grund für den Verfasser, die Vertretung dieser Thematik in seiner anstehenden Bachelorarbeit vertiefend zu untersuchen.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Die folgende Arbeit beschäftigt sich nun mit der Frage, ob es Chancen gibt die der „stationäre Handel“ nutzen kann bzw. ob er Risiken vermeiden kann, indem er durch den Einsatz von E-Commerce Maßnahmen dem Online Handel entgegentritt und ob er einen Nutzen aus dieser neuen Technologie und dem daraus resultierenden angepassten Käuferverhalten ziehen kann. Dies wird der Verfasser am Beispiel der Gaming Branche darstellen. Die Zielsetzung des Verfassers ist einen aktuellen Branchenstand wiederzugeben und somit am Schluss dieser Arbeit Handlungsempfehlungen aufzuzeigen. Des Weiteren gedenkt der Verfasser darzustellen, ob es möglich ist, den Online Handel oder auch E-Commerce, so in den stationären Handel zu integrieren, dass dieser hier die Vorteile des Online Handels für einen verbesserten stationären Handel nutzen kann. Um eine notwendige thematische Eingrenzung zu erhalten, bezieht sich der Verfasser hier ausschließlich auf die Gaming Branche in Deutschland, genauer, auf den Teil dieser Branche, die auch im stationären Handel vertreten ist.

1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit

Der Aufbau dieser Arbeit, lässt sich in fünf Teilbereiche aufteilen.

Der erste Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit den relevantesten Begriffsdefinitionen und den theoretischen Grundlagen dieser Arbeit. Als Erstes wird sich der Verfasser hier auf die Begriffsdefinition und die Arten von Gaming fokussieren. Um sich als nächstes auf das Marktsegment der Gaming Branche beziehen zu können, dass für das gewählte Thema: „Bietet der Einsatz von E-Commerce dem stationären Handel in der Gaming-Branche eine Chance auf dem deutschen Markt, der Konkurrenz des

Online-Handels entgegenzutreten?“essenziell ist, wird sich der Verfasser auf den deutschen Markt begrenzen, sowie die historische Entwicklung der Branche in Deutschland aufzeigen.

Hierauf aufbauend wird der Verfasser, die drei führende Anbieter in Vergleich setzen und einen Überblick über diese Unternehmen, anhand von verschiedenen Kennzahlen geben.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird das Nutzungsverhalten der User von Gaming Produkten nach verschiedenen Merkmalen analysiert und ihre Kaufverhaltensweisen aufgezeigt.

Im darauf folgenden Teil wird der Verfasser auf das Teilthema E-Commerce eingehen und in Bezug auf die Gaming Branche genauer beleuchten. Der Verfasser wird verschiedene Anwendungsbeispiele aufzeigen und ebenfalls schon vorhandene Beispiele für E-Commerce im stationären Handel genauer betrachten.

Anhand von ausgewählter Literatur wird der aktuelle Stand der Wissenschaft auf diesem Gebiet im Sinne einer Literaturbasierten Analyse aufgearbeitet und theoretisch dargestellt.

Nachdem der Verfasser die allgemeinen Basisinformationen dargestellt hat, wird die Thematik nun weiter heruntergebrochen und spezialisiert. Der empirische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich nun mit der Analyse der Internetseiten der führenden deutschen Gaming Anbieter. Hierzu wählte der Verfasser die Methodik der Inhaltsanalyse, um die verschiedenen Internetseiten der ausgewählten deutschen Gaming Anbieter zu analysieren und seine Schlussfolgerung aus deren Präsentation auf eben dieser Internetseiten ziehen zu können. Hierbei wird der Verfasser eine klare Definition der Inhaltsanalyse geben, sowie seine Vorgehensweise darstellen. Danach wird der Verfasser die Auswahlkriterien aufzeigen, anhand derer er die Inhaltsanalyse der deutschen Gaming-Anbieter festgemacht hat und im weiteren Verlauf der Arbeit das Regelwerk der Inhaltsanalyse genauer beschreiben.

Danach wird der Verfasser den stationären Gaming-Handel an ausgewählten Beispielen beleuchten in dem er Anbieter am Standort Hamburg persönlich aufsucht. Der Verfasser wird im weiteren Verlauf der Arbeit auf die Produktpalette so wie das Abgebot der ausgewählten Anbieter eingehen.

Der letzte Teil dieser Arbeit beschäftigt sich nun mit der zentralen Fragestellung dieser Arbeit und bezieht sich auf die Chancen des verbesserten Einsatzes von E-Commerce und den Risiken des stationären Handels der Gaming-Branche. Der Autor dieser Arbeit wird hier die Chancen sowie die Risiken des Einsatzes dieser Technologie aufzeigen,

um abschließend ein Fazit und eine Bewertung abzugeben. Der letzte Punkt dieser Arbeit zeigt noch einmal die Limitierung bei der Arbeit des Verfassers auf und erläutert nochmals die Eingrenzungen seiner Arbeit.

2 Begriffserklärung und theoretische Einführung

Zum besseren Verständnis dieser Arbeit ist es zwingend notwendig, die Fachbegriffe zu definieren und einzugrenzen, da diese Begriffe in verschiedenen sozialen Kontexten inhaltlich unterschiedlich belegt sind. Außerdem geht es darum, eine erste Zuordnung zu den verwendeten Informationsquellen zu erklären.

2.1 Hintergrund und Vorstellung der Gaming-Branche (Allgemein)

Während der letzten Jahre gab es laut dem Autor Christoph Deeg eine kontinuierlich steigende Weiterentwicklung der Branche. Im Bereich der Spielekonsolen gibt es heute drei relevante Anbieter auf dem Markt.²

Diese lauten Sony Corporation³ mit ihren "Playstation" Produkten: "Sony Playstation 1-4", "Playstation Portable" und die "Playstation Vita". Sony stellt mit den "Playstation" Produkten ebenfalls den Marktführer bei den Spielekonsolen und damit eines der relevanten Unternehmen für die Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit dar. Des weiteren gehört zu den drei führenden Anbietern das Unternehmen Microsoft Corporation⁴ mit ihren "X-Box" Produkten: "X-Box", "X-Box360" und dem neusten Ableger der "X-Box One". Der dritte relevante Marktteilnehmer ist Nintendo Co. Ltd.⁵ die eine lange Tradition bei Videospielen und der dazugehörigen Hardware haben und damit den dritte wichtige Marktteilnehmer der Branche sind. Nintendo verdankt seinen jahrelangen Erfolg den innovativen Produkten wie den Nintendo Spielekonsolen "Wii" und "Wii U", sowie dem "Nintendo DS" und "Nintendo 3DS".

² Vgl. Deeg, C. ; Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 33

³ Vgl. Sony (abgerufen am 23.05.2016): <http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/>, siehe Anlage

⁴ Vgl. Microsoft (abgerufen am 23.05.2016) <https://www.microsoft.com/de-de/ueber-uns/default.aspx>, siehe Anlage

⁵ Vgl. Nintendo (abgerufen am 23.05.2016): <https://www.nintendo.de/Unternehmen/Unternehmensgeschichte/Nintendo-Geschichte-625945.html>, siehe Anlage

Die Relevanz dieser Marktteilnehmer lässt sich auch an statistischen Auswertungen sehr gut verdeutlichen und zeigt nochmals die wirtschaftliche Kraft dieser Unternehmen und damit der Gaming Branche.

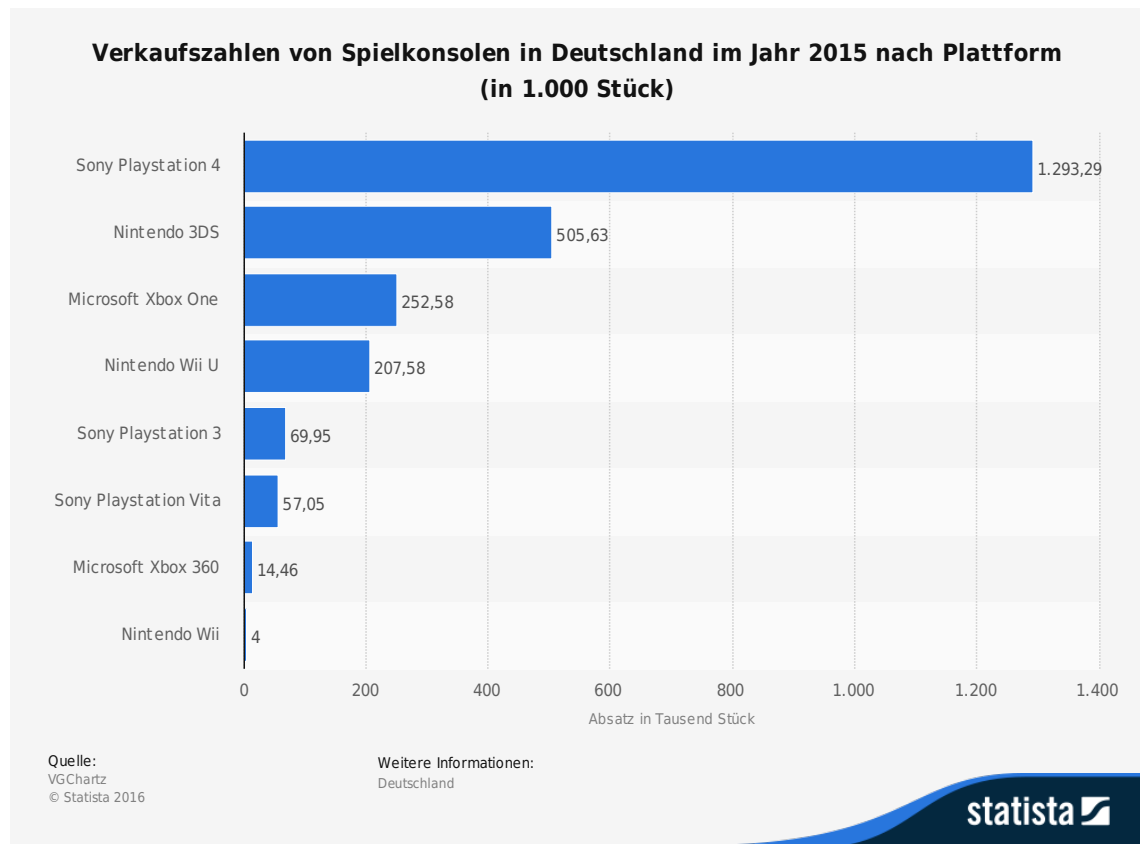


Abbildung 1: Verkaufszahlen von Spielkonsolen in Deutschland 2015

Wie auf Abbildung 1 auf der Seite 5 der vorliegenden Arbeit deutlich zu erkennen, hat Sony im Jahr 2015 eine eindeutige Marktführerschaft im Bereich der Spielekonsolen erlangt. So verkaufte Sony mit der "Playstation 4" deutlich mehr Spielekonsolen als die Konkurrenz von Microsoft und Nintendo. Die vorliegende Marktführerschaft lässt sich eindeutig hiervon ableiten. Wie ebenfalls aus Abbildung 1 der Seite 5 dieser Arbeit ersichtlich ist, wurde die Playstation 4 sogar mehr als doppelt so häufig wie der nächste Konkurrent, die "X-BOX One" verkauft. Nintendo verkaufte im Jahr 2015 sogar weniger als die Hälfte von ihrer neuesten Spielekonsole der "Wii U" als die "X-Box One". Aus diesen Ableitungen lässt sich also eine klare Hierarchie der Marktanteile ableiten. Klar auf dem ersten Platz liegt Sony mit der "Playstation 4", gefolgt von dem zweiten Platz der "X-Box One" und auf dem dritten Platz der stationären Spielekonsolen Nintendo mit der "Wii U". Nintendo hält jedoch bei den mobilen Spielekonsolen ohne die Konkurrenz von Tablets oder Smartphones die Marktführerschaft und verkaufte hier mit riesigem Abstand mehr als die direkte Konkurrenz von Sony. Microsoft hingegen fokussiert sich einzig auf den stationären

Spielekonsolenmarkt und hat bisher kein Konkurrenzprodukt auf den Markt gebracht. Aus diesem Sachverhalt der in Abbildung 1, Seite 5 dargestellt wird, lässt sich bei genauer Betrachtung also eine klare Hierarchie, wie von Christoph Deeg beschrieben ableiten.



Abbildung 2: Absatz von Spielkonsolen auf dem Konsumentenmarkt in Deutschland 2005-2015

Wie auf Abbildung 2 der Seite 6 der vorliegenden Arbeit dargestellt, gab es einen Absatzanstieg bei Spielkonsolen von 2005 bis 2008, wobei im Jahre 2008 der Höhepunkt der Absatzkurve erreicht wurde. Diese Tatsache wird ebenfalls genauer in einem Artikel der Computerbild aufgegriffen, wonach sich der Absatz von Spielkonsolen nahezu verdoppelt hat im Vergleich zu 2003⁶. In den folgenden Jahren von 2008 bis 2012 ging der Absatz wieder auf das Niveau von 2005 zurück, konnte sich jedoch dann auf diesem Niveau stabilisieren. Dem sonst üblichen Produktlebenszyklus mit seinem zu erwartenden Absatzzrückgängen wurde durch

⁶ Vgl. Computerbild 1 (abgerufen 23.05.2016): <http://www.computerbild.de/artikel/cbs-News-Bunt-gemischt-Absatz-von-Spielkonsolen-waechst-3218207.html>, siehe Anlage

Produktentwicklungen mit Zusatznutzen und durch neue Technologie und Innovationen entgegengewirkt. Der Einbruch im Jahre 2009 kam vor allem durch die Weltwirtschaftskrise zustande, wobei der gesamte Konsumentenmarkt weltweit ein drastisches Minus hinnehmen musste. Laut der WTO war der Rückgang sogar so erheblich wie seit 1945 nicht mehr und ging um ca. zwölf Prozent zurück, wie in einem im Spiegel erschienenen Artikel beschrieben.⁷ In einem weiteren Artikel auf chip.de, wird diese Problematik nochmals detaillierter aufgegriffen und am Beispiel von Microsoft verdeutlicht. Der veröffentlichte Artikel, indem die Umsatzeinbußen aufgrund der Finanzkrise aufgeführt wurden, beschreibt das Umsatz sowie der Gewinn drastisch einbrechen. Dies war das erste Mal seit Beginn der Firmengeschichte vor 34 Jahren. Die Folge war ein Stellenabbau von 5000 Arbeitsplätzen.⁸ Des weiteren lassen die absoluten Absatzzahlen darauf schließen, dass ein Großteil der Haushalte in Deutschland eine Spielekonsole besitzt und damit eine Marktsättigung gegeben ist. Es gibt außer dem Neuabsatz auch noch einen umfangreichen Markt von schon gebrauchten Spielekonsolen.

⁷ Vgl. Spiegel (abgerufen am 23.05.2016): <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/wirtschaftskrise-welthandel-erleidet-rekordeinbruch-a-680012.html>, siehe Anlage

⁸ Vgl. Chip (abgerufen 23.05.2016): http://www.chip.de/news/Microsoft-Starker-Einbruch-bei-Umsatz-und-Gewinn_36245437.html, siehe Anlage

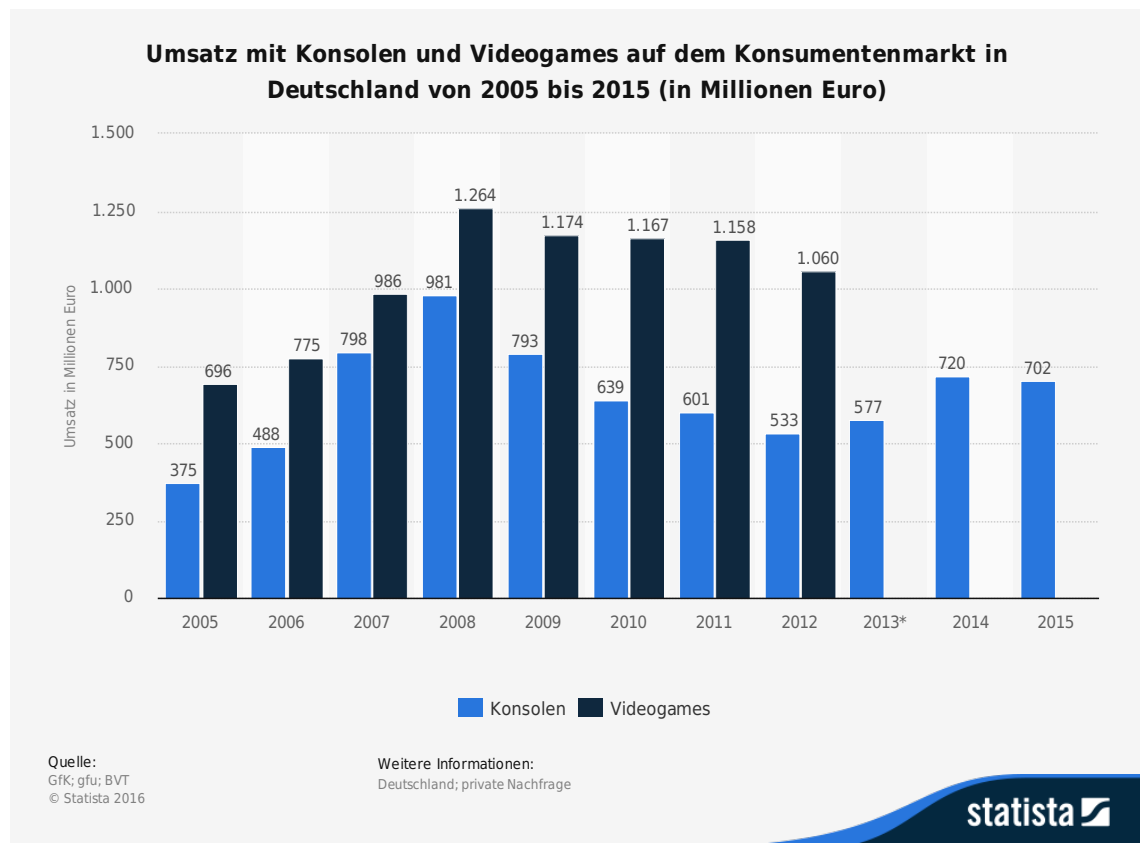


Abbildung 3: Umsatz mit Konsolen und Videogames auf dem Konsumentenmarkt in Deutschland 2005 bis 2015

Im Vergleich der Umsätze auf dem deutschen Markt von Spielekonsolen/Plattformen und Videospielen hat sich eine erhebliche Veränderung ergeben, indem seit 2010 mehr als doppelt so hohe Umsätze mit Videospielen generiert wurden. Anscheinend gelang es ab 2014 das Absatzvolumen für Spielekonsolen durch technische Innovationen wieder zu steigern im Vergleich zu 2012. Diese Entwicklung lässt sich deutlich anhand der angeführten Grafik Abbildung 3 Seite 8 nachvollziehen.

Laut Christoph Deeg bleibt Gaming weiterhin eine wachsende Erfolgsbranche. Er verweist dazu auf erkennbare Weiterentwicklungen wie zum Beispiel:

Betriebssysteme nur für Gaming, Mobile Gaming-Plattformen wie Smartphones oder Tablets, sowie neue Steuerungs- und Visualisierungstechniken. Hierauf wird jedoch in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen. Es soll nur verdeutlichen, dass sich eine ständige Weiterentwicklung der Erfolgsgeschichte des Gaming abzeichnet. Christoph

Deeg vertritt die Ansicht, dass kaum eine Aktivität auf diesem Globus so viele Menschen begeistert und vernetzt wie das Spielen von Computerspielen.⁹

2.2 Definitionen und Eingrenzungen

Unter diesem Punkt werden die spezifischen Begriffe die für diese Arbeit relevant sind definiert und eingegrenzt, um bei späteren Verwendungen Fehlinterpretationen zu vermeiden.

2.2.1 Gaming

Für die vorliegende Arbeit muss der Begriff Gaming eingegrenzt werden, da die Gefahr besteht, das Gaming, so wie es vor allen Dingen die Medien verwenden, als Untergruppierung des Allgemeinbegriffes Spielen zu verwenden ist. Bei dem aktuellen Stand der Literatur wird Gaming aus diversen verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Im folgenden Teil werden nun einige Definitionen von verschiedenen Autoren vorgestellt.

Laut dem Duden bedeutet Gaming: Spielen bezogen auf den Bereich der Anwendung von Computerspielen¹⁰. Dies ist natürlich eine viel zu allgemeine Beschreibung des Begriffes Gaming und spiegelt nicht im Ansatz die Aussagekraft des Begriffes wieder.

Eine wesentlich detailliertere Definition und Eingrenzung dieses Begriffes liefert der Autor Christoph Deeg. Dieser stellt als Erstes fest, dass Gaming in den letzten zehn Jahren massiv an Bedeutung und Relevanz in der Gesellschaft gewonnen hat. Dies basiert auf seiner Erkenntnis, dass Gaming mittlerweile zu unserer kulturellen und gesellschaftlichen Lebensrealität unverzichtbar dazugehört.¹¹

Laut Christoph Deeg ist Gaming nicht automatisch gleichzusetzen mit Spielen, obwohl eine große Schnittmenge vorhanden ist. So impliziert er mit dem Begriff Gaming mehr als nur das Spielen von Computerspielen. Christoph Deeg verbindet mit dieser Begrifflichkeit ebenfalls die entstandene Kultur, sowie Aktivitäten der Spieler außerhalb der Spielewelt oder des Games. Er geht sogar so weit, dass er Gaming in Zusammenhang mit Informations- und Wissensmanagement, Arbeitsorganisation,

⁹ Vgl. Deeg, C. : Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 34

¹⁰ Vgl. Duden 1 (abgerufen am 19.05.2016) www.duden.de/rechtschreibung/Gaming

¹¹ Vgl. Deeg, C. : Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 26

Ästhetik und einer neuen Kultur sowie Lernorten verbindet. Daher geht Christoph Deeg wie vorweg erwähnt von einer großen Schnittmenge zwischen den Themen Gaming und Spielen aus.

Christoph Deeg stellt klar die enge Verbundenheit zwischen Gaming und Spielen dar und verweist darauf das Gaming eine abgewandelte Form des Spielen ist und Spielen wiederum einen essenziellen Teil unserer Kultur darstellt. Er geht sogar soweit, dass er Spielen als unverzichtbar für unsere Spezies sieht. So erläutert er das vieles, was wir vor allem in den frühen Lebensjahren uns aneignen und lernen, meist spielerisch erschlossen wird. Auch im Erwachsenenalter stellt Christoph Deeg fest, beschäftigen wir uns noch mit Facetten des Spielens. Hier führt der Autor Mannschaftsportarten wie Fußball oder Handball an, die bei genauer Betrachtung Spiele sind.

Des weiteren führt er auf, dass auch die Erschaffung von virtuellen Welten im weitesten Sinne gerade in Deutschland eine lange Tradition hat. Als Beispiel nennt er hier den alljährlichen Karneval, der jedes Jahr aufs Neue das Leben einer ganzen Region für ein paar Tage auf den Kopf stellt. Christoph Deeg bezieht sich im Weiteren auf eine Vortragreise von Eli Neiburger, Assistant Director der District Library Ann Arbor aus dem Jahre 2013. Die von ihm übernommenen Aspekte sind gerade in der Abgrenzung zum Begriff Spielen sehr wichtig und werden aus diesem Grunde hier noch einmal dargestellt. Die beibehaltene Kernaussage bezieht sich hierbei auf die Technologie, die wir für das Gaming nutzen. Diese ermöglicht uns überhaupt die Erschaffung von komplexen virtuellen Welten, die über die Möglichkeiten unserer Gehirne hinausgehen, so dass der Phantasie keinerlei Grenzen mehr gesetzt sind. Zum Anderen ermöglicht diese Technologie die Vernetzung von tausenden Menschen/Users die über die Spiele interagieren und kommunizieren. Die Technologie erweitert also das Spektrum des Gaming bzw. des Spiels. Christoph Deeg fügt noch hinzu, dass die Technologie, die wir heute nutzen, auch den aktuellen Stand der Medien- und Kommunikationswelt darstellt. Meist wird der erste Kontakt mit einem Computer, Smartphone oder Tablet über Games vollzogen und ohne diese Technologie hätte sich die Möglichkeit des Spielens wahrscheinlich nicht durchgesetzt. Des Weiteren erläutert er, dass viele Elemente des Gaming heute nach dem Prinzip "Try and Fail", Gebrauchsanweisungen ersetzen und so viele Menschen motiviert, den Zugang zu modernen Kommunikations- und Medientechnologien zu erlernen.¹²

¹² Vgl. Deeg, C. : Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 26-28

Christoph Deeg bezieht sich bei seiner Definition des Begriffes Gaming unter anderem auf den Autor Johan Huizinga und dessen Werk „Homo-Ludens – der Ursprung der Kultur im Spiel“. Dieser beschreibt in seinem Buch die elementaren Kriterien des Spielens wie folgt: Freiwilligkeit, Grenzen und Regeln, ein oder mehrere klar definierte Ziele, Abgrenzung zum „realen“ Leben und Spannung und Freude.¹³ Dieses Modell dient Christoph Deeg als eine seiner Grundlagen, worauf er die Begriffsdefinition zu dem Begriff Gaming aufbaut und weiterentwickelt.

Als weitere Grundlage für seine erstellte Definition nutzt er das Werk der Autorin Jane McGonigal, die in ihrem Buch mittels vier relevanter Kriterien folgendes Grundmodell aufgestellt hat. Ähnlich wie bei dem Werk von Johan Huizinga nutzt die Autorin vier Hauptkriterien diese lauten: ein klares Ziel, ein Regelwerk das individuelle Freiräume bietet und Kreativität zulässt, ein starkes Feedback, die freiwillige Teilnahme und Akzeptanz der Ziele, Regeln und Feedbacks.¹⁴

Vor allem diese beiden Werke dienten Christoph Deeg als Grundlage für die Begriffsdefinition Gaming.

2.2.2 Games

Der Duden beschreibt Games kurz als Computerspiele, was natürlich bei weitem nicht genug Aussagekraft mit sich bringt, um dieses Medium zu beschreiben.¹⁵ Um laut Christoph Deeg die Gaming-Kultur in ihrer Komplexität besser verstehen zu können¹⁶, ist es dem Verfasser dieser Arbeit wichtig, die Begrifflichkeiten Games und Gaming-Arten nochmals separat zu behandeln und genauer zu beleuchten.

Um einen Gesamtüberblick zu erhalten, hat der Verfasser dieser Arbeit verschiedene Arten von Games ausgewählt und anhand von ausgewählter Literatur beschrieben. Laut Christoph Deeg gibt es hier keine allgemeingültige Definition des Begriffes Games, da die Grenzen zwischen den Gaming-Arten fließend sind und immer neue Formate entstehen.¹⁷

¹³ Vgl. Huizinga, J. : Homo Ludens- Vom Ursprung der Kultur im Spiel; 1938; Seite 9-12

¹⁴ Vgl. McGonigal, J. : Reality is Broken; 2011; Seite 21-22

¹⁵ Vgl. Duden 2 (abgerufen am 27.05.2016): <http://www.duden.de/rechtschreibung/Game>, siehe Anlage

¹⁶ Vgl. Deeg, C. : Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 114-115

¹⁷ Vgl. Deeg, C. : Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 26-28

2.2.3 Gaming-Arten

Es gibt natürlich verschiedene Arten von Games. Um einen besseren Überblick zu erhalten hier eine Auflistung der relevantesten Gaming-Arten.

Online-Games am Beispiel MMOG (Massive Multiplayer Online-Game) :

Der Autor Michael Ray beschreibt diesen neuen Teil der Gaming-Kultur als den umsatzstärksten Teil der Gaming-Arten. Diese Art von Games generiert Millionen Dollar laut dem Autor, während Millionen Spieler kämpfen, kaufen, tauschen und verkaufen in einer fiktiven Online-Welt. Hier führt Michael Ray vor allem das Genre der MMOG Spiele an, mit seinem erfolgreichsten Ableger World of Warcraft¹⁸, welches dem Publisher Blizzard Entertainment Inc.¹⁹ geschätzt mehr als eine Milliarde pro Jahr an Einzelhandelsumsätzen und Gebühren einbringt. Laut Michael Ray unterscheiden sich MMOG Spiele massiv vom klassischen Computerspiel. Er führt hier drei Merkmale des MMOG an, die dieses Genre zu klassischen Computerspielen abgrenzen. Erstens ist für diese Art Spiel eine Internet-Verbindung essenziell notwendig, da der User sich erst mit dem Server der Online-Welt verbinden lassen muss, um an diesem Spiel teilnehmen zu können. Der zweite Unterscheidungspunkt ist die ständige Interaktion mit anderen Usern des Games, kurz also der soziale Austausch. Nach einer von Michael Ray angeführten Studie aus dem Jahre 2006, trafen sich zu diesem Zeitpunkt ca. Ein Drittel der weiblichen User, sowie 10% der männlichen User mit einer Person die sie in einem MMOG Spiel kennengelernt haben. Dies zeigt deutlich die Verschmelzung von Gaming mit dem sozialen Leben des Users. Der dritte Punkt seiner Unterscheidung bezieht sich auf den finanziellen Aspekt dieser Gaming-Art. Hier führt Michael Ray an, dass für MMOG Spiele eine monatliche Gebühr anfällt, sowie der Anschaffungspreis der Basis Software. Dazu kommen verschieden IN-Game Kaufoptionen (Käufe im Spiel) zum schnelleren Fortschritt innerhalb des Games. Die andere Möglichkeit ist ein frei nutzbares Spiel, jedoch massiv gespickt mit Werbecontent, der auf den User einprasselt.²⁰

¹⁸ Vgl. WoW (abgerufen am 27.05.2016): <https://worldofwarcraft.com/de-de/start>, siehe Anhang

¹⁹ Vgl. Blizzard (abgerufen am 27.05.2016): <http://eu.blizzard.com/de-de/company/about/profile.html>, siehe Anhang

²⁰ Vgl. Ray , M. : Gaming – From Atari to Xbox, 2012, Seite 20

Shooter Games:

Während frühe Shooter Games dem Spieler nur erlaubten seine „Waffe“ horizontal, sowie vertikal zu bewegen und in ihrer Aufmachung sehr limitiert waren, brachte die Weiterentwicklung der Hardware und damit die einhergehende höhere Leistungsfähigkeit dieser, dass Shooter Games in der „First Person“ Ansicht produziert werden konnten. Im klassischen Shooter Games bewegt der Spieler sich laut Michael Ray zwischen Korridoren und Räumen die zusammenhängen und so eine Welt ergeben. Diese ist in den meisten Fällen gespickt mit gegnerischen Personen, entweder vom Spiel selbst gesteuert, oder von anderen Usern des Games. Es geht in dieser Art von Spiel darum, seinen Gegner mithilfe von „Waffen“ zu eliminieren um voranzukommen.²¹ Laut Christoph Deeg handelt es sich hier um eine der umstrittensten Arten von Games.²² Michael Ray führt den heutigen Standard für diese Art von Games zurück auf das Game „Wolfenstein 3-D“²³, was den heutigen Standard schon im Jahre 1992 definierte. Im Laufe der Jahre gab es mehrere sehr erfolgreiche Vertreter dieses Genres, u.a. „Half-Life“²⁴, was bis heute laut Michael Ray das erfolgreichste Shooter Game darstellt das bisher erschienen ist.²⁵

Sport Games:

Das Genre des elektronischen Sport Games simuliert eine reale oder fiktive Sportart, laut dem Autor Michael Ray. Das erste erfolgreiche Sportspiel wurde bereits 1972 veröffentlicht und hieß „Pong“, eine Art Tischtennis Simulation. Laut Michael Ray ist der Branchenführer dieses Genres die Firma Electronic-Arts Sports, kurz EA-Sports²⁶. Diese wurde in Deutschland vor allem mit der Fußballspielserie „FIFA“²⁷ bekannt. Vor allem die Firma Nintendo entwickelte mit ihrer Bewegungsintegrierten Spielekonsole „Wii“ dieses Genre nochmals weiter, indem sie Bewegungen des Users in das Spiel übernahmen. Dies geschah mit einer ausgeklügelten neuen Steuerungseinheit, die die Bewegungen des Spielers in das Spiel übersetzte. Microsoft übernahm dieses Konzept

²¹ Vgl. Ray, M.: Gaming – From Atari to Xbox, 2012, Seite 38-39

²² Vgl. Deeg, C.: Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 118

²³ Vgl. Wolfenstein (abgerufen am 27.05.2016): <http://www.wolfenstein3d.co.uk>, siehe Anhang

²⁴ Vgl. Half-Life (abgerufen am 27.05.2016): <http://www.valvesoftware.com/games/backcatalog.html>, siehe Anlage

²⁵ Vgl. Ray, M.: Gaming – From Atari to Xbox, 2012, Seite 43-45

²⁶ Vgl. EA_Sports (abgerufen am 27.05.2016): <http://www.ea.com/de/about>, siehe Anlage

²⁷ Vgl. Computerbild 2 (abgerufen am 27.05.2016): <http://www.computerbild.de/fotos/Das-kickt-20-Jahre-Fifa-Serie-8205583.html>, siehe Anlage

und brachte sogar mit dem "Kinect-System"²⁸ eine verbesserte Version dieses Ansatzes heraus. Hier wurde der Spieler mittels einer hochempfindlichen Kamera 1:1 in das Spiel integriert und damit auch seine Bewegungsabläufe. Laut Michael Ray geschah dies vor allem aus dem Grund, dass neue Zielgruppen dies bisher noch nicht mit Spielekonsolen und Games erreicht werden konnten, anzusprechen und diesen ein neues Spielprinzip, was körperliche Aktivität voraussetzt zu präsentieren.²⁹

Adventure Games/Abenteuerspiele:

Laut Michael Ray charakterisiert sich ein Adventure Game dadurch, dass es ein Abenteuerspiel ist, wobei der Spieler Fortschritte im Spielverlauf erlangt, indem er erforscht, Rätsel löst und sich in Interaktion mit anderen Spielcharakteren begibt.³⁰

Christoph Deeg beschreibt Adventure Games so, dass ein Abenteuer wie eine Geschichte oder mehrere Geschichten in verschiedener Komplexität die Basis für diese Art von Game bildet. Der Spieler muss verschiedene Aufgaben und Rätsel lösen und auch der vermittelte Inhalt kann sehr unterschiedlich sein.³¹

Michael Ray unterscheidet hier zwischen verschiedenen Arten von Adventure Games, da dieses Genre in sehr unterschiedlichen Ausführungen angeboten wird.

Er nennt als Erstes das sogenannte Text-Based Adventure³², was laut Christoph Deeg gerade in Zeiten der Vernetzung und der Nutzung der Social-Media-Welt ein spannendes Genre darstellt.³³

Des Weiteren nennt Michael Ray das sogenannte Graphic-Based Adventure, was ein Point and Click Variante des Adventure Games darstellt.³⁴ Christoph Deeg beschreibt diese Art Spiel so, das bei einem Point and Click Spiel, der Spieler mittels eines Cursors/ Mauszeigers verschiedene Objekte oder Personen anklickt, um mit diesen zu interagieren. Laut Christoph Deeg erinnert diese Art Game sehr an die normale Arbeit

²⁸ Vgl. Kinect-System (abgerufen am 27.05.2016): http://www.xbox.com/de-DE/xbox-one/accessories/kinect-for-xbox-one#fbid=6CginS_Nugn, siehe Anlage

²⁹ Vgl. Ray, M.: Gaming – From Atari to Xbox, 2012, Seite 53-60

³⁰ Vgl. Ray, M.: Gaming – From Atari to Xbox, 2012, Seite 61

³¹ Vgl. Deeg, C.: Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 145

³² Vgl. Ray, M.: Gaming – From Atari to Xbox, 2012, Seite 61

³³ Vgl. Deeg, C.: Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 146

³⁴ Vgl. Ray, M.: Gaming – From Atari to Xbox, 2012, Seite 61-62

mit dem Computer, wo Dateien angeklickt werden, um mit ihnen zu arbeiten. Berühmtester Vertreter dieser Art Spiel ist zweifelsohne "World of Warcraft".³⁵

Eine weitere Art Adventure Game ist laut Michael Ray das Action-Adventure. Hier nennt er einige herausragende Beispiele, die auch gerne als Filmvorlage genutzt werden, wie "Prince of Persia", "Tomb Raider" oder "Resident Evil"³⁶. Diese Art Adventure Spiel beschreibt Christoph Deeg so, dass diese meist in komplexen 2D oder 3D Welten dargestellt werden. Ähnlich wie bei den vorherigen Adventure Spielarten werden Elemente dieser dazu genutzt, in einer weiterentwickelten Form ein Abenteuer zu beginnen und eine Geschichte zu erzählen.³⁷

Jump and Run/Plattform Games:

Diese Art Game beschreibt eine Art, wo der Spieler seine Figur andauernd Springen und Laufen lassen muss, um im Spielgeschehen voran zu kommen.³⁸ Michael Ray beschreibt diese Art Spiel so, dass diese Art Game sich dadurch charakterisiert, dass der User die Spielfigur von Plattform zu Plattform manövriert, indem er springt, klettert oder schwimmt.³⁹

Musik - und Tanz Games :

Bei den sogenannten Musik Games handelt es sich um Spiele, wo der Spieler versucht Musikstücke akkurat wiederzugeben. Diese Noten und Texte werden auf dem Bildschirm angezeigt, sodass der Spieler über ein Mikrofon oder ein Instrument mit dem Spiel interagieren kann. Bei Tanzspielen geschieht diese Interaktion laut Michael Ray über eine Kamera oder ein über Bewegungs-Sensorik gesteuerten Controller (Steuerungseinheit für Spielkonsolen).⁴⁰

Management Games :

Der Autor Michael Ray beschreibt Management Games so, dass nach seiner Ansicht diese Art Game zu der Oberkategorie Brain Games bei denen der Spieler Ressourcen

³⁵ Vgl. Deeg , C. : Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 121-122

³⁶ Vgl. Ray , M. : Gaming – From Atari to Xbox, 2012, Seite 63-69

³⁷ Vgl. Deeg , C. : Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 146-147

³⁸ Vgl. Deeg , C. : Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 122

³⁹ Vgl. Ray, M. : Gaming – From Atari to Xbox, 2012, Seite 74

⁴⁰ Vgl. Ray, M. : Gaming – From Atari to Xbox, 2012, Seite 76

Management, Muster Erkennung und Strategisches Handeln einsetzen muss, um Erfolg bei dem Game zu haben gehört. Auch hier wird dieses Genre unter verschiedenen Aspekten unterschieden.⁴¹

Bei dem klassischen Management Spiel startet der Spieler ein klassisches Business in verschiedenen Formen wie z.B. einer Firma, einer Stadt oder lenkt die Geschicke eines Landes. Berühmte Ableger dieser Art Game sind laut Michael Ray "M.U.L.E."⁴², "Sim City"⁴³ oder "Railroad Tycoon"⁴⁴.⁴⁵ Heute gibt es laut Christoph Deeg eine große Anzahl von strategischen Management Spielen in allen Variationen.⁴⁶

Puzzle Games:

Ebenfalls zu der Kategorie der Brain Games setzt der Autor Michael Ray die sogenannten Puzzle Games. Bei diesen muss der Spieler logische Abläufe vorraussehen und Muster erkennen, um ein Spielfortschritt zu erlangen. Das wohl berühmteste Puzzle Spiel ist "Tetris"⁴⁷. Der Großteil der Puzzle-Games wurden jedoch ursprünglich für stationäre Computer und Konsolen konzipiert, inzwischen sind viele dieser Games mittlerweile auch für portable Konsolen und Mobiltelefone adaptiert.⁴⁸

Simulationen:

Laut Christoph Deeg ist dieser Begriff etwas irreführend, da alle Computerspiele im Endeffekt Simulationen darstellen. Der Autor unterscheidet hier zwischen vier Arten von Simulationen die dem Management Game Genre teilweise recht ähnlich sind, da die Übergänge zwischen den Spielearten meistens fließend und nicht steif sind. So unterscheidet Christoph Deeg hier zwischen den sogenannten Wirtschaftssimulationen, die sehr große Überschneidungen mit den Management Games aufweisen und ein fast identisches Spielprinzip ihr Eigen nennen.

Die zweite Unterscheidung zieht Christoph Deeg bei Flugsimulationen oder anderen Luftfahrvehikeln. Der Spieler muss hier wie der Name schon erahnen lässt, ein

⁴¹ Vgl. Ray, M.: Gaming – From Atari to Xbox, 2012, Seite 85

⁴² Vgl. Mule (abgerufen am 31.05.2016): <http://www.mulereturns.com/history/>, siehe Anlage

⁴³ Vgl. Sim City (abgerufen am 31.05.2016): http://www.simcity.com/de_DE/game/history, siehe Anlage

⁴⁴ Vgl. Railroad Tycoon (abgerufen am 31.05.2016): <https://www.2kgames.com/railroads/railroads.html>, siehe Anlage

⁴⁵ Vgl. Ray, M.: Gaming – From Atari to Xbox, 2012, Seite 85-86

⁴⁶ Vgl. Deeg, C.: Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 130-132

⁴⁷ Vgl. Tetris (abgerufen am 31.05.2016): <http://tetris.com/about-tetris/timeline/>, siehe Anlage

⁴⁸ Vgl. Ray, M.: Gaming – From Atari to Xbox, 2012, Seite 87

Flugzeug aus der Pilotensicht steuern und befehligen. Die Qualität dieser Art Simulationen ist so beeindruckend, dass sie selbst zur Schulung von angehenden Piloten eingesetzt wird.

Die dritte Unterscheidung laut Christoph Deeg sind die sogenannten Lebenssimulationen. Hier soll das „echte Leben“ einer Person simuliert werden. Berühmtester Ableger ist hier das Spiel „Die Sims“⁴⁹, bei dem der Spieler in die Rolle einer virtuellen Familie schlüpft. Es ist eines der meistverkauften Spiele überhaupt. Laut Michael Ray fällt diese Kategorie ebenfalls unter die Oberkategorie Brain Games, da der Spieler hier über seine Entscheidungen und Handlungen nachdenken und abwägen muss.

Die letzte Unterscheidung setzt Christoph Deeg bei den Simulationen in der Kategorie Realitätssimulationen, wo reale Ereignisse nachempfunden werden sollen⁵⁰

Rollenspiele/RPGs (Roleplay Games):

Christoph Deeg beschreibt Rollenspiele so, dass der Spieler in die Rolle einer virtuellen Figur schlüpft in einer mehr oder weniger komplexen Welt und in dieser Abenteuer erlebt. Diese Spiele können alleine oder zusammen mit anderen Usern gespielt werden.⁵¹

Der Autor Michael Ray unterscheidet hier klar zwischen Einzelspieler Rollenspielen und Mehrspieler Rollenspielen, auch Single-Player RPGs und Multiplayer RPGs genannt. Der größte Unterschied besteht hierbei in der Anzahl der Spieler, wie der Name vermuten lässt. Bei Single-Player RPGs spielt der User alleine in einer fiktiven Welt und kann sich bei Bedarf einer Gruppe anschließen, meist ist dies jedoch nicht erforderlich für den Spielfortschritt und stellt nur eine Option für den User dar.

Auch die Aufgaben des Spielers unterscheiden sich natürlich von denen in einem Multiplayer RPGs, da die Grundaussage auf die Anzahl der Spieler angepasst wird. Ihren Ursprung hat diese Art Game in dem Pen and Paper Spiel „Dungeon &

⁴⁹ Vgl. SIMS (abgerufen am 31.05.2016): https://www.thesims.com/de_DE/, siehe Anlage

⁵⁰ Vgl. Deeg, C. : Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 131-134

⁵¹ Vgl. Deeg, C. : Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 135-137

Dragons”⁵² und stellt eine Weiterentwicklung von diesem dar, um den User noch mehr in die fiktive Welt eintauchen zu lassen.⁵³

Bei der Mehrspielervariante dem MMORPG (Massive Multiplayer Online Roleplay Game) handelt es sich laut Christoph Deeg um das gleiche Spielprinzip, jedoch mit einer hohen Anzahl von Mitspielern, die über ihren Onlinezugang das Spiel gleichzeitig und unabhängig voneinander oder in Gruppen spielen.⁵⁴

Rennspiele:

In einem Rennspiel kontrolliert der Spieler, wie der Name schon sagt, ein Vehikel um ein Rennen gegen Computer gesteuerte Fahrzeuge oder gegen andere Spieler zu gewinnen.⁵⁵

Hier unterscheidet der Christoph Deeg zwischen Rennspielen die reale Rennen simulieren und Rennspielen die in fiktiven Welten stattfinden.⁵⁶

Fighting Games/Kampfspiele:

Laut Michael Ray spielt der User in einem elektronischen Kampfspiel eine von ihm gesteuerte Spielfigur in einem Wettkampf, um gegen andere Spieler anzutreten und diese zu besiegen. Diese Art Game kann ebenfalls einen realen Hintergrund haben, wie Boxen oder Wrestling, es kann aber auch fiktive Elemente enthalten. Eine Kombination aus Rollenspiel, Rennspiel und Kampfspiel stellt das Spiel “GTA (Grand Theft Auto)”⁵⁷ dar, wo die Übergänge zwischen den einzelnen Genres fließend sind und eines der erfolgreichsten Spiele der modernen Zeit darstellen.⁵⁸

Strategiespiele:

Ein Genre wo der Spieler komplexe Strategien entwickeln muss um sein Ziel zu erreichen. Man unterscheidet hier zwischen Echtzeitstrategiespielen, wo der Spieler in Echtzeit alle Aktivitäten und Veränderungen des Spiels direkt mitbekommt. Der User

⁵² Vgl. D&D (abgerufen am 31.05.2016): <http://dnd.wizards.com/dungeons-and-dragons/what-is-dd>, siehe Anlage

⁵³ Vgl. Ray, M.: Gaming – From Atari to Xbox, 2012, Seite 97

⁵⁴ Vgl. Deeg, C.: Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 135-137

⁵⁵ Vgl. Ray, M.: Gaming – From Atari to Xbox, 2012, Seite 112

⁵⁶ Vgl. Deeg, C.: Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 134-135

⁵⁷ Vgl. GTA (abgerufen am 31.05.2016): <http://www.rockstargames.com/gta/>, siehe Anlage

⁵⁸ Vgl. Ray, M.: Gaming – From Atari to Xbox, 2012, Seite 108-113, 119

muss also eine Vielzahl an Parametern beachten und kontrollieren und sich ständig an die Situation im Spiel anpassen. Die zweite Unterscheidung ist das rundenbasierte Strategiespiel. Der Unterschied zum Echtzeitstrategiespiel ist, dass der Spielablauf hier rundenbasierend voranschreitet in zeitlichen Abschnitten.⁵⁹

2.2.4 Umsätze und Veränderungen am Markt der Gaming-Branche im Vergleich zum Online-Gaming

Wie schon in Punkt 2.1 beschrieben gibt es für die stationäre Gaming-Branche drei relevante Anbieter. Die Marktführerschaft bei den stationären Spielekonsolen hält hierbei die Sony mit ihrer Sony "Playstation 4", vor der Microsoft und ihrer "X-Box One". Der dritte Platz geht, wie in Abschnitt 2.1 beschrieben, an Nintendo. Der Verfasser dieser Arbeit bezieht sich daher auch im Vergleich zu den Online-Gaming Statistiken auf diese drei Unternehmen und wird die Ergebnisse der statistischen Auswertung in Relation zu den nun folgenden Kennzahlen der Online Gaming Branche setzen. Um eine bessere Vergleichbarkeit der Daten zu erhalten, wird der Verfasser dieser Arbeit nochmals einen kurzen Überblick über die Erkenntnisse aus Abschnitt 2.1 anführen, um dann im Anschluss die Kennzahlen der Online-Gaming Branche zu beschreiben und diese in Vergleich zu setzen. Wie in Abschnitt 2.1 schon beschrieben, verkaufte Sony mit der "Playstation 4" doppelt so viele Einheiten wie der direkte Konkurrent Microsoft mit seiner "X-Box One". Nintendo verkaufte mit der "Wii U" sogar weniger als die Hälfte als Microsoft mit der "X.Box One". Hieraus resultiert die klare Hierarchie der führenden drei Anbieter der Gaming-Branche. Nintendo sicherte sich jedoch im Bereich der mobilen Spielekonsolen eine klare Marktführerschaft vor Sony. Des Weiteren lässt sich in Abschnitt 2.1 feststellen, dass von 2005-2008 ein Absatzanstieg bei den Spielekonsolen zu verzeichnen ist. Dieser Absatzanstieg erreichte seinen Höhepunkt 2008. Bemerkenswert ist ebenfalls, dass sich dieser seit 2003 nahezu verdoppelt hat, wie in einem Artikel der Computerbild aufgeführt. In der Folge gab es aber aufgrund verschiedener Faktoren, wie der Weltwirtschaftskrise von 2009, einen Absatzzrückgang auf das Niveau von 2005, was bedeutet, dass erheblich weniger Spielekonsolen verkauft wurden als in den Jahren zuvor. Detaillierter wird dies angeführt in Abschnitt 2.1 anhand des Beispiels von Microsoft, wie in einem Spiegel Artikel beschrieben. Dies hatte weitreichende Folgen für das Unternehmen, da Umsatz und Gewinne des Unternehmens einbrachen. Hieraus schließt der Verfasser dieser Arbeit, dass eine Marktsättigung bei Spielekonsolen vorliegt. Diese Entwicklung lässt sich ebenfalls an

⁵⁹ Vgl. Deeg, C. : Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 136-137

den sinkenden Umsätzen der Jahre 2009 bis 2012 festmachen. Die Branche prognostizierte einen leichten Umsatzanstieg in den Folgejahren. Ein weiteres Indiz der Marktsättigung der Gaming-Branche sind die seit 2008 sinkenden Umsatzzahlen der Videospiele, die zwar doppelt so hoch sind wie die der stationären Spielekonsolen, jedoch ebenfalls seit 2008 sinken.

Zur Verdeutlichung der Entwicklung in beiden Bereichen und um eine Vergleichbarkeit herzustellen, wird der Verfasser dieser Arbeit nun verschiedene Statistiken des Online Gaming analysieren und erläutern.

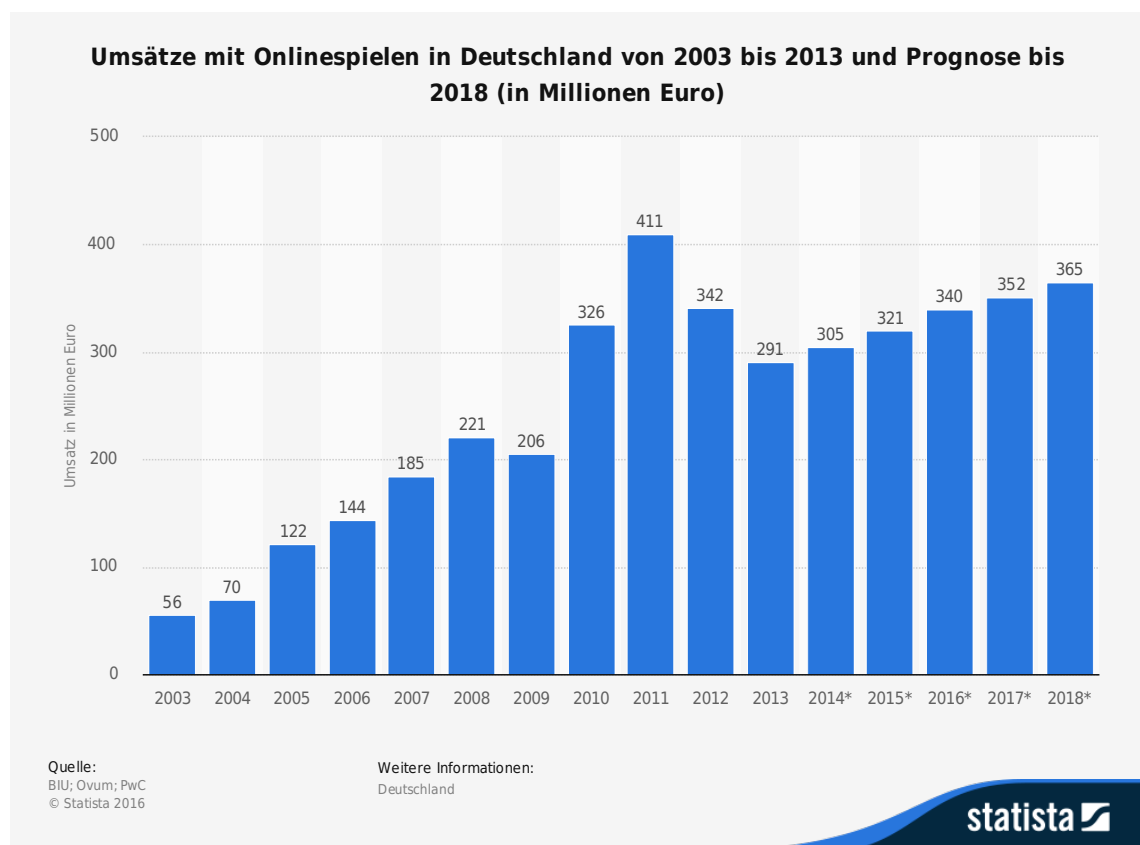


Abbildung 4: Umsätze mit Onlinespielen 2003-2013 und Prognose bis 2018

Wie in Abbildung 4 der Seite 20 zu erkennen, bewegt sich der Umsatz mit Onlinespielen in Deutschland stetig aufwärts bis auf einen kurzen Einbruch im Jahre 2009 aufgrund der Weltwirtschaftskrise wie in Abschnitt 2.1 vorweg beschrieben. Einen regelrechten Boom hatte das Online Gaming im Jahre 2010-2011. Dies lässt sich anhand eines Artikels auf Horizont.net an folgenden Faktoren festmachen. In dem Artikel wird der Anstieg von knapp 30% darauf zurückgeführt, dass vor allem die

Erschließung einer neuen Altersgruppe in die Zielgruppe von Onlinespielen zurückführen.⁶⁰ Nach dem Boom der Jahre 2010 und 2011 fiel der Umsatz jedoch wieder in 2013. Die Prognosen ab 2014 schreiben diesen Trend fort. Im Gegensatz zu der Entwicklung der Spielekonsolen und Videospielen wie Abschnitt 2.1 beschrieben, ist hier ein stabiler Wachstum zu erkennen und eine Nutzung des noch vorhandenen nicht genutzten Marktpotenzials abzusehen. Dies liegt vor allem an der technischen Weiterentwicklung der Endgeräte, sowie der zunehmenden Vernetzung der User sowie der zunehmenden Nutzung von Social-Media Kanälen. Die gegensätzlich verlaufenden Umsatzentwicklungen zeigen deutlich, dass der Bereich der Onlinespiele weiter im Kommen ist und eine steigende Konkurrenz für die Anbieter von stationären Systemen darstellt.

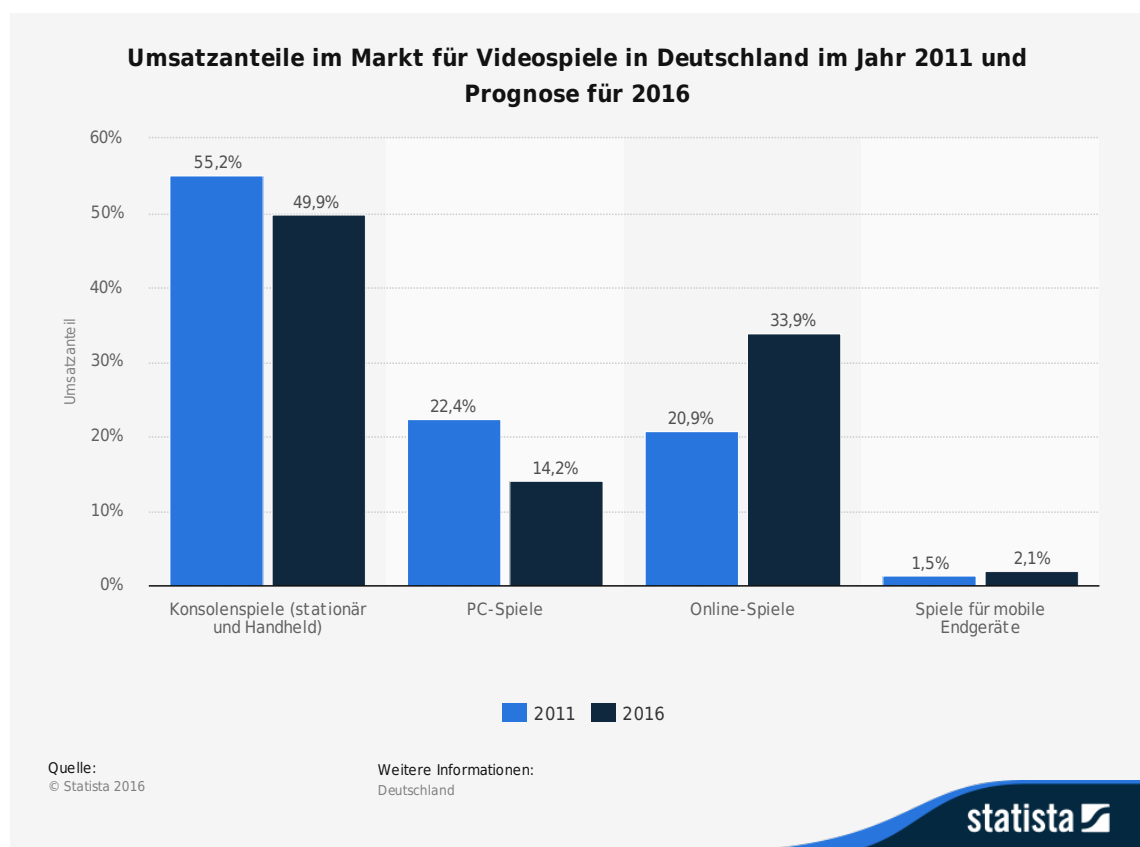


Abbildung 5: Umsatzanteile im Markt für Videospiele in Deutschland im Jahr 2011 und Prognose für 2016

⁶⁰ Vgl. Horizont (abgerufen am 01.06.2016): <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Gaming-Boom-Zahl-der-Online-Spieler-steigt-um-30-Prozent-93347>, siehe Anlage

Eine Prognose für 2016 im Vergleich zu 2011, wie in Abbildung 5 auf Seite 21 zu sehen ist, zeigt deutlich, dass gerade der Bereich der Spielekonsolen und Videospielen an Umsatzeinbußen von ca. 5% hinnehmen muss, während für den Sektor der Online-Spiele ein Zuwachs von ca.13% vorausgesagt wird. Auch dem Sektor der Mobile Games wird ein Wachstum prognostiziert. Dies zeigt ebenfalls deutlich die zunehmende Bedeutung dieses Marktbereiches und die ansteigende Konkurrenzsituation innerhalb der Gaming-Branche.

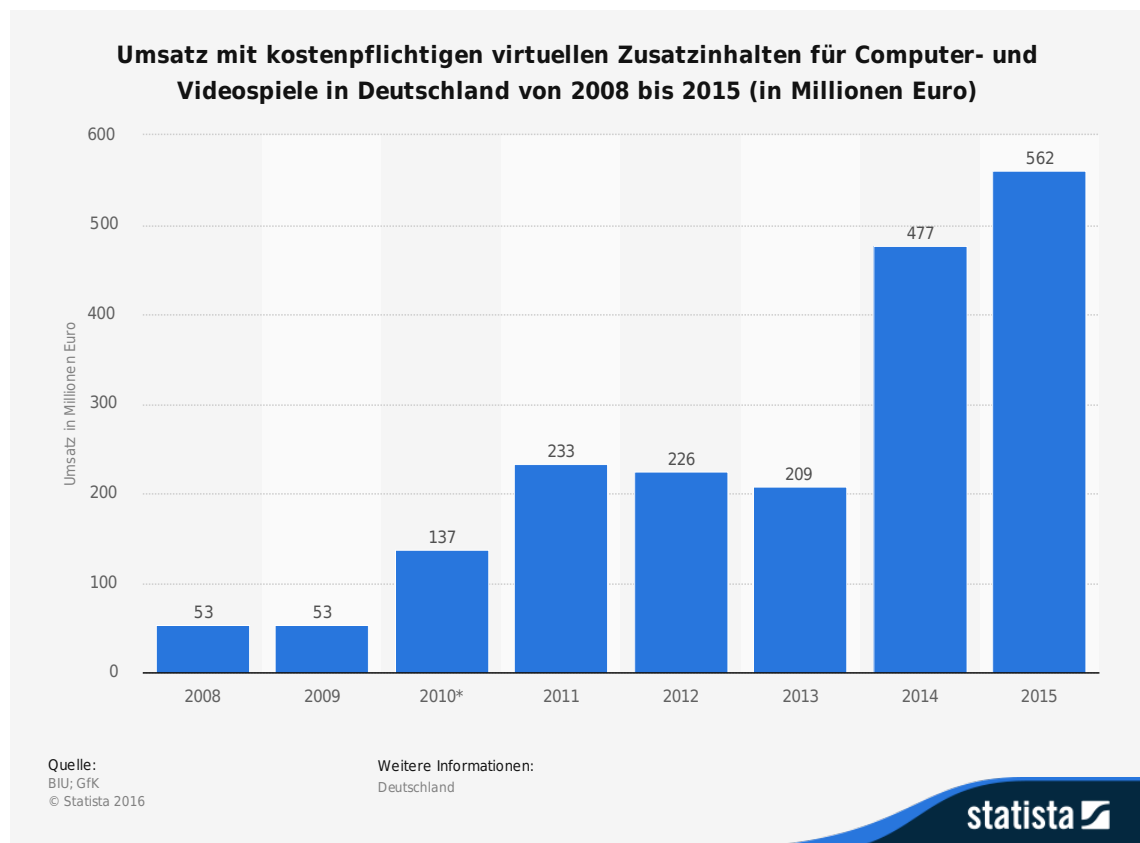


Abbildung 6: Umsatz mit kostenpflichtigen virtuellen Zusatzinhalten für Computer- und Videospiele in Deutschland von 2008-2015

Diese Entwicklung setzt sich auch im Bereich des Umsatzes der kostenpflichtigen Zusatzinhalte fort, wo ein enormer Anstieg vom Jahr 2013 auf 2014 zu beobachten ist. Dieser hat sich sogar mehr als verdoppelt. Der Höchststand dieser Entwicklung lässt sich wie in der Abbildung 6 auf Seite 22 abzulesen auf das Jahr 2015 festlegen, indem ein Umsatz von 562 Mio. Euro zu verbuchen ist. Auch hier lässt sich die Verschiebung der Umsatzstruktur der Gaming-Branche ableiten und zeigt den Anstieg von Online-Content im Bereich der Gaming-Branche. Ebenfalls lässt sich aus der Abbildung 6 das

veränderte Nutzerverhalten der User ablesen und Rückschlüsse auf die Entwicklung innerhalb der Branche können gezogen werden. Dies wird auch in einer Online-Studie im Auftrag der "ARD" und des "ZDF" wiedergespiegelt. Aus dieser geht hervor, dass in allen Altersklassen die Internet-Nutzung zugenommen hat, ob stationär oder mobil.⁶¹

Während wie in Kapitel 2.1 vorab beschrieben die stationären Verkäufe rückläufig sind, scheint der Markt der Online-Games und der Vertrieb von digitalen Zusatzinhalten stetig an Wachstum zuzulegen und zum Primus der Branche zu werden.

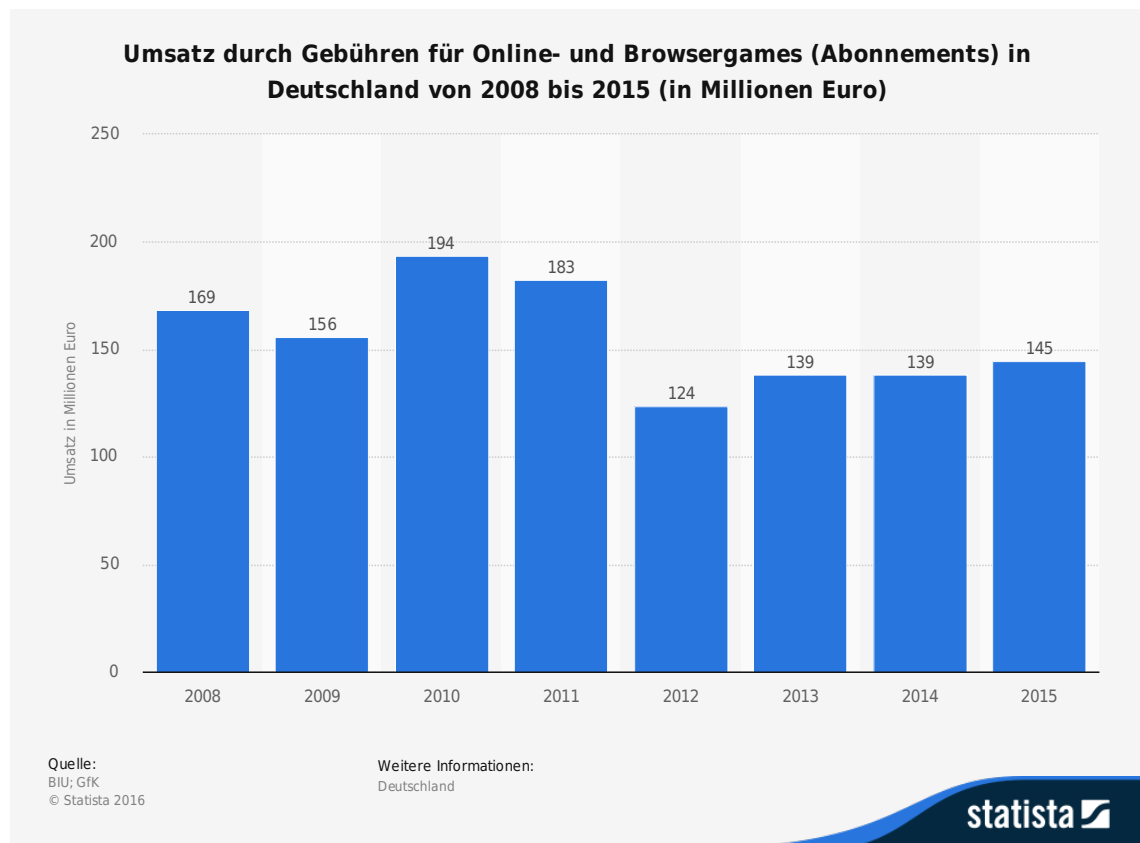


Abbildung 7: Umsatz durch für Online- und Browsergames in Deutschland von 2008-2015

Während bei den virtuellen Zusatzinhalten ein exorbitanter Anstieg zu beobachten ist, hält sich dieser in den Jahren 2013-2015 bei den Umsätzen mit Gebühren bei Online- und Browsergames relativ ausgeglichen und verzeichnet erst im Jahr 2015 nach Stagnation in den Jahren 2013 und 2014 einen leichten Anstieg um 16 Millionen, im Vergleich zum Vorjahr wie in Abbildung 7 der Seite 23 zu sehen.

⁶¹ Vgl. ZDF-ARD (abgerufen am 02.05.2016): <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, siehe Anlage

Abschließend lässt sich zusammengefasst sagen, dass die Online Games einen stark positiven Trend aufzeigen und das dagegen der stationäre Konsolenmarkt stagniert. Dies bestätigt dem Verfasser dieser Arbeit in seiner Annahme, dass der stationäre Handel der Gaming-Branche in Deutschland Maßnahmen ergreifen muss, um künftig mit dem Online Geschäft konkurrieren zu können.

2.2.5 Historie und Entwicklung von Gaming

Um die Hintergründe der Entwicklung der Gaming Branche besser verstehen zu können, wird der Verfasser dieser Arbeit einen kurzen Überblick über die Entwicklung dieser Branche aufzeigen. Da dies jedoch nicht den Schwerpunkt dieser Arbeit darstellt, wird der Verfasser sich hier auf einen groben Überblick beschränken. Der Fokus hierbei liegt auf dem grundsätzlichen Verständnis der Geschichte und der Entwicklung der Branche.

Laut dem Autor Christoph Deeg begann der Siegeszug von Computergames mit einer sehr einfachen Maschine, der sogenannten „Odyssee“, des US-Konzerns „Magnavox“. Diese kam 1972 auf den Markt und wurde von Ralph Baer weiterentwickelt.⁶² Ralph Baer erweiterte die Nutzungsmöglichkeiten des sich gerade etablierenden Massenmediums Fernsehen. Es handelte sich noch um sehr einfache Spiele. Der Spieler bekam nur einen Controller und konnte jeweils wie beim Tennis einen Balken bewegen zwischen denen ein Punkt hin- und her gespielt wurde. Schon damals wurde jedoch nicht alleine sondern zu zweit gespielt. Hieraus schließt Christoph Deeg, dass Gaming schon immer ein soziales Kulturphänomen bzw. eine sozial Aktivität war.⁶³

Nach kurzer Zeit wurden weiterentwickelte Konsolen herausgebracht, Atari⁶⁴ brachte 1975 mit „Pong“⁶⁵ eine Adaption des Spiels der „Odysse“ heraus, wodurch Gaming in den Wohnzimmern zu einem Massenphänomen wurde.⁶⁶

Kurze Zeit später brachte das US-amerikanische Unternehmen Mattel⁶⁷ die erste mobile Gaming-Konsole heraus mit dem Spiel „Football“⁶⁸. Diese Veröffentlichung fand im Jahr 1976 statt.⁶⁹

⁶² Vgl. Focus (abgerufen am 25.03.2016): http://www.focus.de/digital/games/spielkonsolen/tid-7871/spielkonsolen_aid_137760.html , siehe Anlage

⁶³ Vgl. Deeg, C. : Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 29-30

⁶⁴ Vgl. Atari (abgerufen am 25.03.2015): <https://www.atari.com/corporate/about-atari-sa>, siehe Anlage

⁶⁵ Vgl. Pong (abgerufen am 25.03.2015): <http://www.pong-story.com/intro.htm>, siehe Anlage

⁶⁶ Vgl. Deeg, C. : Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 31-32

Mit dem Erscheinen des ersten Heimcomputers wurden ebenfalls Spiele für diese Systeme entwickelt. Es wurde neben dem Fernseher nun also auch der Computer mit Gaming weiterentwickelt. Zuerst wurde vor allem auf den Apple Inc.⁷⁰ Computern gespielt, jedoch mit dem Erscheinen der Betriebssysteme Windows von Microsoft stieg diese zur wichtigsten Plattform für PC-Games auf. Mit der Weiterentwicklung der Konsolen konnten nun Spiele und Konsolen separat vermarktet und verkauft werden, was einen Meilenstein in der Geschichte des Gaming darstellte, da zuvor Spiel und Konsole ein System bildeten. Es war nun also möglich die Spiele auszutauschen, da diese auf Modulen geliefert wurden, die der User einfach austauschen konnte. Dies gab vielen Unternehmen die Möglichkeit, Spiele zu entwickeln, ohne für die Hardware verantwortlich zu sein, beschreibt Christoph Deeg den Fortschritt der Branche zu diesem Zeitpunkt.⁷¹

Ein weiterer Garant für den fortschreitenden Erfolg von Gaming Produkten war laut Christoph Deeg die Entstehung von Spielhallen. Viele Klassiker wie "Pac Man", "Donkey Kong" oder auch "Asteroids"⁷² waren zu Anfang „Automatenspiele“ und konnten nun durch die neuartige Technik der Konsolen auch für den heimischen Gebrauch umgesetzt werden. Es wurden also nicht nur neue Spiele entwickelt sondern auch Klassiker neu aufgelegt. Dies hatte jedoch zur Folge, dass die Kultur der Spielhallen in Deutschland wieder verschwand. In den folgenden Jahren wurden immer wieder neue Konsolen und Computer und damit ebenfalls neue Spiele veröffentlicht. Durch die zunehmende Leistungsfähigkeit der Hardware konnten nun immer komplexere Spielewelten erschaffen werden, die grafisch immer anspruchsvoller wurden. Einen großen Anteil an dieser Entwicklung hatten laut Christoph Deeg, die Konsolen Commodore C64⁷³ oder aber die Konsole von Nintendo der "NES" (Nintendo Entertainment System) der 1985 veröffentlicht wurde. Innerhalb von fünf Jahren waren ein NES in jedem dritten US-Haushalt zu finden. Der nächste Sprung für die Gaming-Branche kam mit der Entwicklung der 16-Bit Konsolen⁷⁴ von Sega⁷⁵ und Nintendo.

⁶⁷ Vgl. Mattel (abgerufen am 25.03.2016): <http://corporate.mattel.com/about-us/history/default.aspx>, siehe Anlage

⁶⁸ Vgl. Football (abgerufen am 25.03.2016): <http://www.handheldmuseum.com/Mattel/FB.htm>, siehe Anlage

⁶⁹ Vgl. Deeg, C. : Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 31

⁷⁰ Vgl. Apple (abgerufen am 25.03.2016): <http://www.apple.com/about/>, siehe Anlage

⁷¹ Vgl. Deeg, C. : Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 32-33

⁷² Vgl. Computerbild 3 (abgerufen am 25.03.2016): <http://www.computerbild.de/artikel/cbs-News-Bunt-gemischt-Als-die-Spiele-laufen-lernten-Geschicklichkeitsspiele-2326839.html>, siehe Anlage

⁷³ Vgl. Commodore C64 (abgerufen am 25.03.2016): <https://8bit-museum.de/heimcomputer/commodore/>, siehe Anlage

⁷⁴ Vgl. 16 Bit Konsole (abgerufen am 25.03.2016): <http://www.mega-drive.net/history.htm>, siehe Anlage

Nintendo brachte diese neue Technologie mit dem Super NES heraus während Sega mit seiner Konsole dem Mega-Drive auf dem Markt kam.⁷⁶

Durch die dynamische Marktentwicklung der Gaming-Branche kamen und verschwanden viele Unternehmen. Im Jahre 1989 veröffentlichte Nintendo mit dem Gameboy einen weiteren Meilenstein und läutete laut Christoph Deeg ein neues Zeitalter in der Gaming-Branche ein. Durch dieses Gerät konnte Nintendo sich sehr lange eine Vormachtstellung in der Gaming-Branche sichern, an dem es kein Vorbeikommen gab. 1994 brachte Sony nun die Playstation heraus, wobei hier nicht mehr mit Modulen sondern mit CD-ROMs gespielt wurde, was die Branche wiederum revolutionierte und bis heute das Medium darstellt, was für Spielekonsolen am relevantesten ist, um Spiele abspielen zu können. Interessant war auch, das Sony damit anfang weitere Sinne neben Bild und Ton anzusprechen und in das Spiel zu verarbeiten.⁷⁷

Der Verfasser dieser Arbeit verweist zur weiteren Betrachtung der heutigen Entwicklung der Gaming-Branche auf den Absatz 2.1 indem der aktuelle Stand der Branche dargestellt wird.

2.3 Nutzungsverhalten der User in der Gaming-Branche

Um einen Einblick in das Nutzungsverhalten des Users von Gaming-Produkten zu erhalten, wird der Verfasser dieser Arbeit in diesem Punkt den User genauer beleuchten und definieren. Hierzu zieht der Verfasser dieser Arbeit verschiedene Betrachtungsweisen heran, um einen detaillierten Überblick über das Nutzungsverhalten der User von Gaming-Produkten in Deutschland zu geben.

2.3.1 Definition Gamer

Laut der allgemeinen Definition ist ein Gamer jemand, der Computerspiele spielt, kurz ein Spieler.⁷⁸ Dies ist nach Ansicht des Verfassers jedoch eine zu ungenaue Definition dieses Begriffes, da eigentlich jeder ein Computerspiel starten oder spielen kann. Bei

⁷⁵ Vgl. Sega (abgerufen am 25.03.2016): <http://www.sega.com/corporate>, siehe Anhang

⁷⁶ Vgl. Deeg, C. : Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 32-35

⁷⁷ Vgl. Deeg, C. : Gaming und Bibliotheken, 2014, Seite 32-33

⁷⁸ Vgl. Gamer (abgerufen am 02.05.2016): <http://www.dictionary.com/browse/gamer>, siehe Anlage

Vielen hat sich der Stereotyp des männlichen Jugendlichen mit wenig Sozialkompetenz in den Köpfen manifestiert. Der Autor dieser Arbeit wird jedoch aufzeigen, dass diese weitläufige Meinung nicht zutreffend ist und es praktisch in jeder Alters- und Einkommensklasse den sogenannten Gamer gibt.

Der Autor Christoph Deeg beschreibt den Gamer wie folgt: Er ist der Meinung, dass Gaming und damit im erweiterten Sinne der Gamer durch das spielen von Videospielen individuell beeinflusst wird, je nachdem wie intensiv er sich mit der Materie beschäftigt und was für Erfahrungen er gemacht hat. Er geht sogar soweit, dass er in dem Raum stellt, dass Gaming nicht nur auf das Individuum Einfluss ausüben kann, sondern auf eine ganze Bevölkerungsgruppe. Als Beispiel führt er hier das Land Süd-Korea auf, dass schon in den 1990er Jahren mit der Entwicklung und Realisierung einer landesweiten Digitalisierungskampagne für die Gesellschaft begonnen hatte. Neben dem massiven Ausbau der Infrastruktur und einem Schulungsprogramm für 20% der Gesamtbevölkerung des Landes wurde Gaming in der Folge zu einem Motor der gesellschaftlichen Entwicklung.⁷⁹

In kürzester Zeit entstanden laut Christoph Deeg hier ca. 20.000 Internetcafés, die sich schnell zu sozialen Treffpunkten entwickelten und so neue Gamer aller Alters- und Einkommensgruppen ansprachen und integrierten. Es entwickelte schnell eine Gaming-Kultur. Die Regierung Süd-Koreas erkannte dieses Potenzial und unterstützte diese Kulturbewegung aktiv. In der Folge hatte Gaming einen großen Anteil an der Digitalisierung des Landes. Dies zeigt laut Christoph Deeg das Gaming und damit der Gamer ein gesamtgesellschaftliches Phänomen darstellen und damit nicht auf eine einzelne Bevölkerungsschicht heruntergebrochen werden können. Gamer kann also jeder sein, egal welcher Alters- oder Einkommensklasse. Um dieses zu untermauern führt Christoph Deeg eine Statistiken des BIU, des Bundesverband für interaktive Unterhaltungselektronik an. Diese lauten:

1. Mehr als 25% der deutschen Bevölkerung sind aktive Gamer.
2. Der Frauenanteil beträgt 25%.
3. Das Durchschnittsalter beträgt 32 Jahre.
4. In 50% aller Familien mit Kindern unter 18 Jahren wird gespielt.

⁷⁹ Vgl. Süd-Korea (abgerufen am 02.05.2016): <https://crocksberlin.wordpress.com/2013/06/07/bericht-uber-meine-asienreise-zum-thema-gaming-teil-3-sud-korea/> , siehe Anlage

5. In allen Einkommensklassen wird gespielt, wobei der Anteil der Gamer in höheren Einkommensklassen steigt.⁸⁰

Jane McGonigal beschreibt den Gamer unter der Prämisse, dass der Gamer genug von der Realität habe und dieser entfliehen wolle. Des Weiteren beschreibt sie den Gamer dahingehend, dass dieser in der Regel einen Beruf von 09.00Uhr-17.00Uhr ausführt und seine verborgenen Talente nicht in Anspruch nimmt. Diese nutzen die Gamer laut Jane McGonigal unter Anderem dafür, die Strategien und die Koordination in MMORP Spielen auszuarbeiten, um Aufgaben und Probleme zu lösen. Andere sind Musikliebhaber und haben hohe Investitionen in ihre Musikspiele getätigt und Nächte damit verbracht zu üben und Virtuosen in ihrer Performance zu werden. Andere sind laut Jane McGonigal in Spielen wie "WoW" aktiv, wo von diesen vor allem das Kollektiv, das diese Art Spiele mit sich bringt, geschätzt wird. Diese "WoW" Gamer haben laut Jane McGonigal mehrere Tausend Artikel in Wikipedia⁸¹ verfasst, um Anderen das Spiel näher zu bringen. Diese Artikel machen ca. 1/10 der Gesamtbeiträge auf Wikipedia aus oder sie sind Soldaten in Übersee die zwischen ihren Einsätzen Shooter Games spielen, um dem Krieg etwas Spielerisches abzugewinnen. Es sind aber auch chinesische junge Männer, die sich mit Gaming ihren Lebensunterhalt verdienen. Viele sind aber auch wie vermutet einfache Kinder- und Jugendliche auf der ganzen Welt, die einfach nur Gamen wollen. Laut Jane McGonigal ist der Gamer nicht realitätsfern. Sie haben Berufe, Schule, Verpflichtungen und Träume. Jedoch vermissen viele der Gamer das Gefühl, dass ihnen das Gaming bietet, im realen Leben. Wo ist das lebendig fühlen, fokussieren und engagieren in jedem Moment? Wo das Gefühl von Stärke, Heldenhaftigkeit und der Austausch mit anderen über dieses? Jane McGonigal bezieht sich ebenfalls auf den Schub, den ein Gamer verspürt, wenn er einen Erfolg erzielt hat in seinem Game. Die reale Welt bietet solche Gefühle nicht so leicht wie ein Game. Sie motiviert uns auch nicht so effektiv und nutzt unsere Potenzial nicht voll aus, da Sie nicht dafür gemacht wurde uns glücklich zu machen, laut Jane McGonigal.⁸²

Nach Meinung des Verfassers dieser Arbeit zeigt dies perfekt auf, dass man den Gamer an sich nicht eingrenzen kann, da jeder ein Gamer sein kann und es keine engen Grenzen bei der Definition gibt. Vielmehr sind es Menschen die der Realität entfliehen wollen aus verschiedensten Gründen. Jedoch lässt sich nach Auffassung

⁸⁰ Vgl. Deeg, C.: Gaming und Bibliotheken, 2014; Seite 39-42

⁸¹ Vgl. Wikipedia (abgerufen am 02.05.2016): https://de.wikipedia.org/wiki/World_of_Warcraft, siehe Anlage

⁸² Vgl. McGonigal, J.: Reality is Broken, 2011; Seite 3-4

des Verfassers sagen, das ein Gamer jemand im weitesten Sinne ist, der virtuelle Spiele spielt. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird der Verfasser nochmals genauer anhand von statistischen Auswertungen auf verschiedene Aspekte des Users/Gamers eingehen.

2.3.2 Soziodemographische Merkmale der User der Gaming-Branche

Laut dem Duden beschreibt der Begriff "Soziodemographisch" die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe, nach verschiedenen Kriterien.⁸³ Um einen besseren Überblick über die User von Gaming Produkten in Deutschland nach Soziodemographischen Daten zu erlangen, wird der Verfasser dieser Arbeit einige Statistiken aufführen um so die Zielgruppe genauer beleuchten zu können.

Der soziodemographische Blick auf die User von Gaming Produkten ist wichtig, um noch einmal die gesellschaftliche Relevanz und die damit verbundene Verbreitung von Gaming besser verstehen zu können. Es unterstreicht noch einmal, dass Gaming kein vorübergehender Trend sondern ein fester Bestandteil der heutigen Gesellschaft ist.

Im Auge des Verfassers dieser Arbeit ist dieser Einblick essenziell um ein besseres Verständnis über Gaming und die Gamer zu erhalten.

⁸³ Vgl. Duden 3 abgerufen am 06.06.2016): <http://www.duden.de/rechtschreibung/soziodemografisch>, siehe Anlage

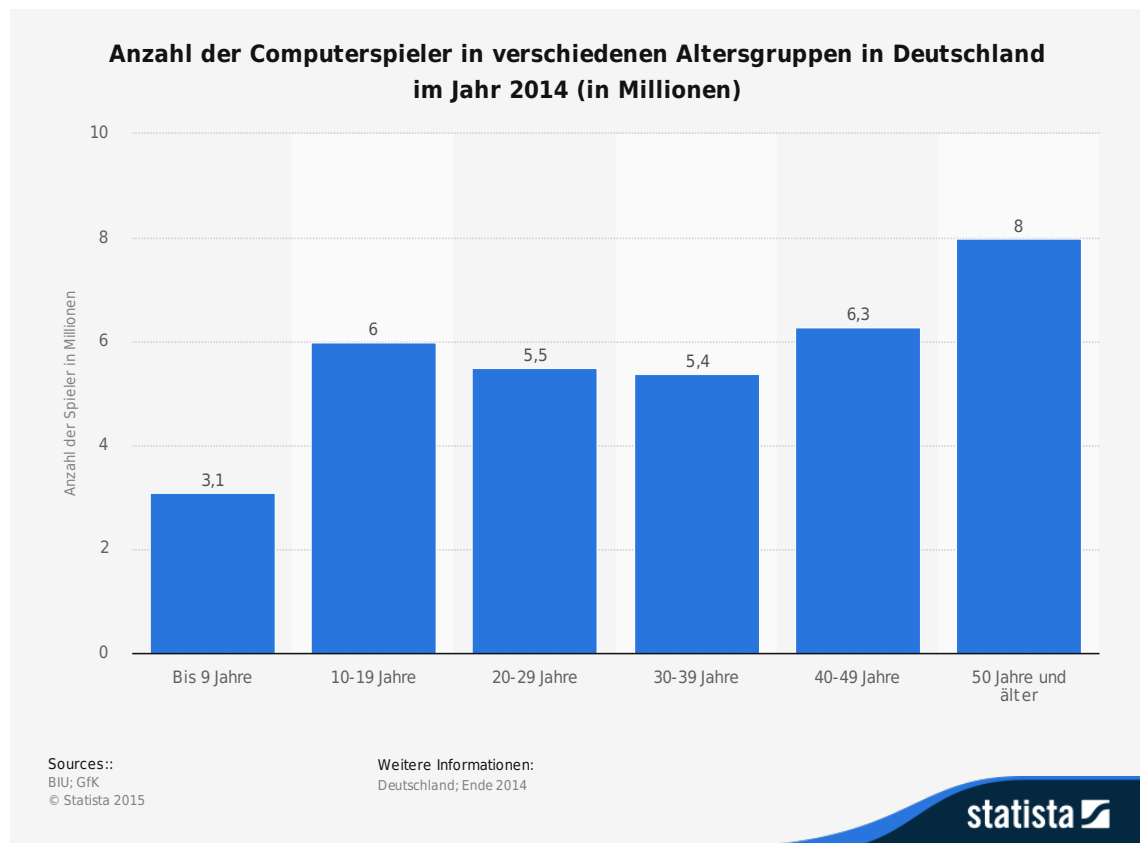


Abbildung 8 : Anzahl der Computerspieler in verschiedenen Altersgruppen in Deutschland 2014

Aus Abbildung 8 der Seite 30 lässt sich erkennen, dass die größte Altersgruppe der Gamer die der über 50 jährigen ist, gefolgt von den beiden Altersgruppen 10-19 Jahre und 40-49 Jahre. Etwas geringer fallen die Altersgruppen der Gamer zwischen 20-29 Jahren und 30-39 Jahren aus. Deutlich niedriger ist nur die Gruppe jüngerer Kinder bis zum Alter von 9 Jahren.

Es lässt sich Anhand dieser Altersstruktur feststellen, dass innerhalb der Altersgruppen von 10-19 Jahren bis hin zu den 40-49 jährigen ein fast linearer Verlauf der Anzahl an Computerspielern wiederzufinden ist, wie in Abbildung 8, der Seite 30 deutlich zu sehen. Die Anzahl bewegt sich hier zwischen 5,4 bis hoch zu 6,3 Millionen Spielern.

Selbst in der Altersgruppe 0-9 Jahre, gibt es mit 3,1 Millionen Spielern schon die Situation, dass ein hoher Verbreitungsgrad von Computerspielern vorhanden ist und das es offensichtlich schon ein auf diese Personengruppe zugeschnittenes Spieleangebot gibt.

Die größte Gruppe bildet überraschend die Gruppe der 50+ Spieler, was jedoch zielgruppenorientiert und wirtschaftlich aus Unternehmenssicht mehr als sinnvoll erscheint. Dies begründet sich, in der zunehmenden Freizeit im Alter und dem verfügbaren Einkommen dieser Altersgruppe.

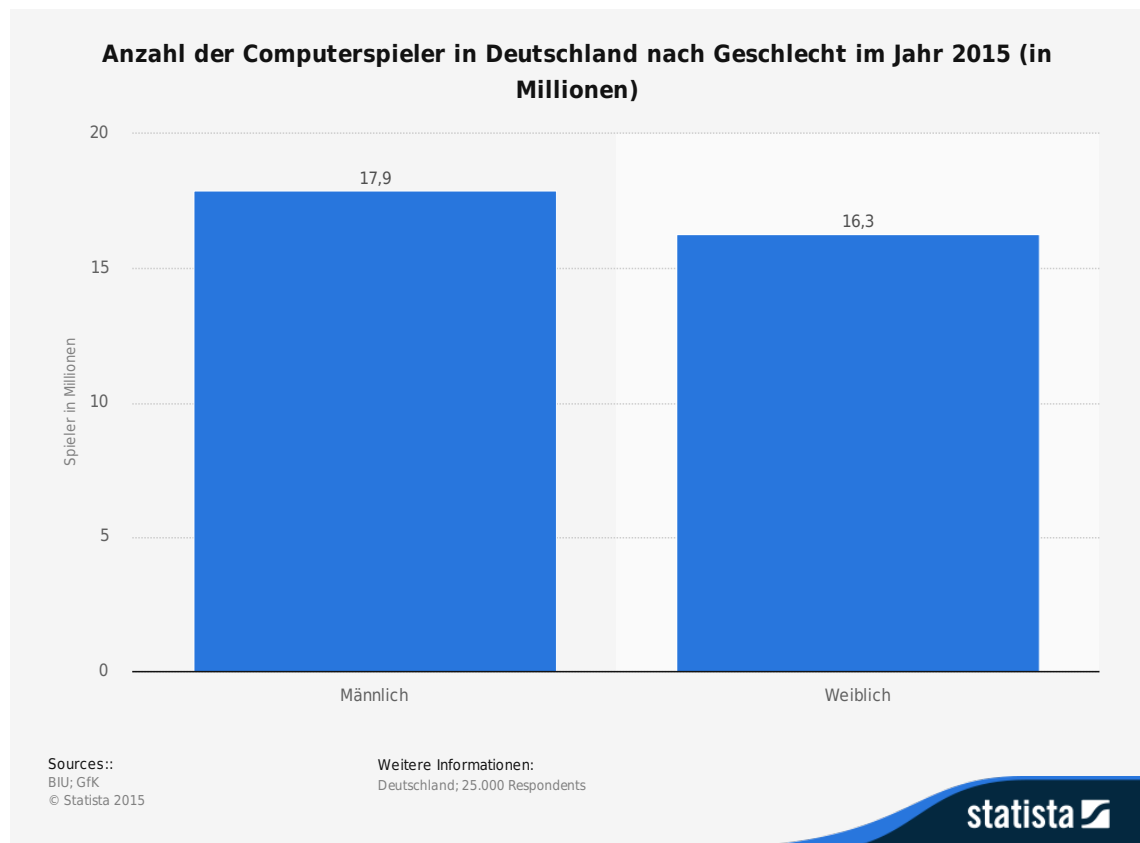


Abbildung 9 : Anzahl der Computerspieler in Deutschland nach Geschlecht im Jahr 2015

Wie in Abbildung 9 der Seite 31 ersichtlich sind von ca. 34 Millionen Gamern 17,9 Millionen männlich und 16,3 Millionen weiblich, somit sind die Anteile der Gamer in geschlechterspezifischer Hinsicht sehr ausgeglichen.

Diese Erkenntnis ist sehr erstaunlich, da der Verfasser in seiner persönlichen Wahrnehmung doch eher männliche Spieler als den Großteil der Computerspieler gesehen hatte. Diese Entwicklung hat sich jedoch aufgrund des immer breiter aufgestellten Angebotes in den letzten Jahren bereits abgezeichnet. Einen weiteren Grund dürfte die immer größere Einbindung von sozialen Netzwerken in die Gaming Produkte darstellen, wodurch wesentlich mehr Zielgruppen gleichzeitig angesprochen werden.

Auch die fortschreitende technische Entwicklung dürfte einen Grund darstellen für dieses fast ausgeglichene Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Spielern. Hierdurch erhöht sich bei vielen Usern die Attraktivität des Gaming.

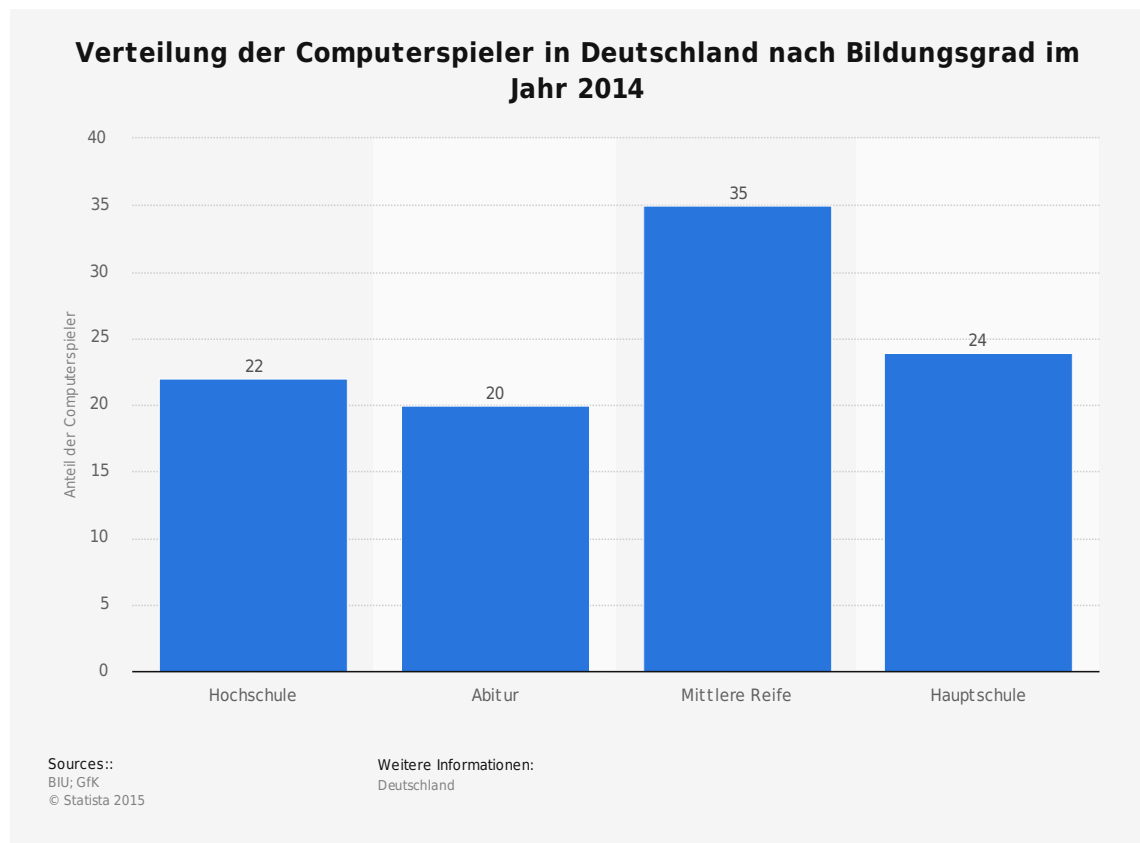


Abbildung 10 : Verteilung der Computerspieler in Deutschland nach Bildungsgrad im Jahre 2014

Wie aus der Statistik der Abbildung 10 der Seite 32 erkennbar, haben 42% der Gamer Abitur oder die Hochschulreife erlangt, 35% Mittlere Reife und lediglich 24% sind Hauptschüler. Hieraus ist ersichtlich, dass mit steigendem Bildungsgrad der Prozentuale Anteil an der Gamer Gruppe zunimmt. Hieraus leitet der Verfasser ab, dass die Entscheidung zum Spielen mit dem Bildungsgrad eher zunimmt und in sofern auch qualitativ höhere Ansprüche an die Produkte gestellt werden.

Ein weiterer Grund könnte das meist gehobene Einkommen der höheren Bildungsgrade sein, da diese meist mehr Kapital für die Anschaffung von Gaming Produkten zur Verfügung haben. Jedoch bilden die beiden höchsten Bildungsgrade nur vereint die größte Gruppe. Mit 35% ist die Gruppe der Mittleren Reife die größte Gruppe. Nach Ansicht des Verfassers scheint das Einkommen daher keine entscheidende Rolle bei Computerspielern zu haben, da die restlichen drei Gruppierungen ähnlich groß sind.

2.3.3 Sozialpsychologische Merkmale der User der Gaming-Branche

Laut dem Duden beschreibt der Begriff "Sozialpsychologie", dass Zusammenspiel zwischen Soziologie und Psychologie im Hinblick auf Erlebnisse –und Verhaltensweisen unter gesellschaftlichen Faktoren.⁸⁴

In Bezug auf die sozialpsychologischen Auswirkungen, wird vor allem das Thema der steigenden Aggressionen bei Usern von Shooter-Games beleuchtet. Hierzu schrieb die "Süddeutsche Zeitung" einen Artikel der sich auf eine Meta-Analyse von Tobias Greitemeyer und Dirk Mügge bezog.⁸⁵ In dieser Meta-Analyse geht laut "Süddeutscher Zeitung" hervor, dass es gerade im Bereich der Aggressionssteigerung bei Dauerkonsumenten einen signifikanten Effekt gibt. Zwar ist dieser Effekt nicht besonders groß, jedoch muss die massive Anzahl von Usern von Shooter-Games betrachtet werden, so dass es sich hier aufgrund der Masse um ein tatsächliches Problem handelt. So bestätigten die Autoren das Shooter-Games, aggressives Verhalten, aggressive Affekte und entsprechendes Verhaltensmuster sowie ein mangelndes Empathie Gefühl bei den Betroffenen auslösen.⁸⁶

Ein weiterer Punkt der im Zusammenhang mit Video- und Computerspielen gerne unter sozialpsychologischen Aspekten behandelt wird, ist das Thema der Suchtauslösung durch Spielen bei Jugendlichen. Diese Thematik wird in einem Artikel der "Zeit" beleuchtet. Laut diesem Artikel spielt gerade der intensive Konsum von Computerspielen eine wichtige Rolle bei der steigenden Gewaltbereitschaft vieler Jugendlicher. Jedoch ist Computerspielsucht bis heute nicht als Krankheit anerkannt. Dieser Sachverhalt hat weitreichende Folgen für die therapeutische Behandlung der Jugendlichen. So müssen alternativ Diagnosen gestellt werden, um eine klassifizierte Behandlung zu erhalten. Die soziodemographischen Hintergründe spielen dabei weniger eine Rolle, als der seelische Zustand des Patienten. Weiter wird aufgezeigt das die Zeit, die Jugendliche vor dem Bildschirm verbringen, alarmierend hoch sei.⁸⁷

⁸⁴ Duden 4 (abgerufen am 06.06.2016): <http://www.duden.de/rechtschreibung/Sozialpsychologie>, siehe Anlage

⁸⁵ Meta-Analyse (abgerufen am 06.06.2016): <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0111790>, siehe Anlage

⁸⁶ Vgl. Süddeutsche Zeitung (abgerufen am 06.06.2016): <http://www.sueddeutsche.de/wissen/computerspiele-gewalt-verstaerkt-aggressionen-1.1893700>, siehe Anlage

Das hat zur Folge, dass reale Leben wesentlich zu kurz kommt. Da nur 12,5% der Jugendlichen gar keine Computerspiele spielen wirken diese laut Artikel wie Außenseiter, nehmen jedoch in dieser prägenden Phase eines menschlichen Individuums wesentlich weniger am sozialen Leben teil.⁸⁸

2.3.4 Kaufverhalten der User - der User als Käufer von Gaming-Produkten

In einem Artikel der auf "Der Handel" erschienen ist, wird der Sachverhalt des Käuferverhaltens in der Gaming-Branche genau beschrieben. Laut diesem Artikel wird überwiegend Online Recherche betrieben und dann der Artikel im stationären Handel erworben. Dies geschieht bei knappen 56% der befragten Personen.⁸⁹

Wie auch schon Julia Vogel in ihrem Buch beschrieb, ist die Thematik gerade im Bereich der Wirtschaftswissenschaftler nicht neu aber die Thematik bei weitem nicht erforscht. In ihrem Buch beschreibt Sie die Problematik, dass der stationäre Handel von dem E-Commerce Handel in soweit überholt werden könnte, dass dieser bald der Vergangenheit angehört.⁹⁰

In einem weiteren Artikel, der im "Handelsblatt" erschienen ist, wird davon ausgegangen, dass der Einzelhandel bis zum Jahre 2020 ca. 10% Einbußen hinnehmen muss. Dies geschieht aufgrund der immer größeren Anzahl von Onlinekäufen und zeigt die Veränderung des Käufermarktes eindeutig auf. Diese Verluste werden, so das "Handelsblatt", die Handelsketten, auch nicht mit ihren Online-Shops auffangen können.⁹¹ Ein weiterer Artikel erschienen im "Handelsjournal" und ebenfalls von Julia Vogel geschrieben, zeigt auf, dass die Lösung wohl eine Multi-Channel Strategie ist,

⁸⁸ Vgl. Zeit 1 (abgerufen am 06.06.2016): <http://www.zeit.de/online/2009/12/computerspielsucht-jugend-2>, siehe Anlage

⁸⁸ Vgl. Zeit 2 (abgerufen am 06.06.2016): <http://www.zeit.de/online/2009/12/computerspielsucht-jugend-2/seite-3>, siehe Anlage

⁸⁹ Vgl. Der Handel (abgerufen am 07.06.2015): <https://www.derhandel.de/news/technik/pages/Kaufverhalten-Digitaler-Schaufensterbummel,-analoger-Einkauf-11643.html>, siehe Anlage

⁹⁰ Vgl. Vogel, J. : Internet Killst he Physical Store ?!, 2015, Seite 1

⁹¹ Vgl. Handelsblatt (abgerufen am 07.06.2015): <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/studie-umsatz-im-einzelhandel-wird-bis-2020-stark-sinken/9730122.html>, siehe Anlage

wo beide Vertriebssysteme möglichst effektiv genutzt werden, um einen maximalen Nutzen aus dem Offline und dem Online Geschäft zu ziehen.⁹²

Zusammengefasst erschließt sich dem Verfasser dieser Arbeit hieraus das Gesamtbild, dass der Käufermarkt, gerade im Hinblick auf Gaming-Produkte, sich stark verändert. Zwar besteht weiterhin die Chance, dass in dieser Branche der stationäre Verkauf der Produkte weiterhin eine relevante Marktposition einnimmt, jedoch könnten die weitreichenden Veränderungen im Kaufverhalten allgemein, sich ebenfalls auf die Gaming-Branche auswirken. Noch kauft die Mehrheit zwar stationär ihre Produkte, jedoch ist diese Mehrheit nur knapp über 50% und eine Veränderung in den nächsten Jahren scheint nicht ausgeschlossen. Diese Tatsache bestärkt den Verfasser dieser Arbeit in seiner Annahme das Unternehmen Maßnahmen in ihrem stationären Verkauf ergreifen müssen, um diesen konkurrenzfähig gegenüber dem Online-Handel zu halten.

3 E-Commerce

Um die Thematik dieser Arbeit weiter auf die Kernfrage des Verfassers zu fokussieren wird der Verfasser nun kurz auf den Teilaspekt des E-Commerce eingehen, um anschließend in seinem empirischen Teil die Internetseiten der Gaming-Anbieter genauer zu beleuchten. Hierzu wird er die empirische Forschungsmethode der Inhaltsanalyse nutzen, um eine klare Bewertung der Anbieter zu erlangen.

3.1 Definition

Laut dem Duden beschreibt das Wort E-Commerce den Bereich des Electronic Commerce also dem kommerziellen elektronischen Gebrauch von elektronischen Vertriebswegen.⁹³ Dies spiegelt wiederum ein Teilbereich des Online-Handels wieder und ist unter diesem einzuordnen. Eine wesentlich genauere Definition bietet Marcus Fost in seinem Werk. Marcus Fost stellt als erstes fest, dass der Begriff E-Commerce auch unter den Begrifflichkeiten Online-Handel, Web-Commerce, Internet-Commerce oder auch als virtueller Handel bekannt ist und es hier noch keine klare Begriffstrennung gibt. Aus der Sicht des Autors Markus Fost ist die klarste Definition

⁹² Vgl. Handelsjournal (abgerufen am 07.06.2016): <http://handelsjournal.de/2015/06/19/technik-prozesse/dwolf/multichannel-der-mix-machts/>, siehe Anlage

⁹³ Vgl. Duden 5 (abgerufen am 18.06.2016): http://www.duden.de/rechtschreibung/E_Commerce, siehe Anlage

für den Begriff E-Commerce von R.Weiber getroffen. Dieser beschreibt diese Begrifflichkeit wie folgt: „Bei Fokussierung der Transaktionsprozesse wird die Summe der Möglichkeiten zur Umsatzgenerierung über E-Technologien und die Nutzung des Internets als neue Distributionsplattform als Electronic Commerce bezeichnet. Nach diesem Verständnis ist der E-Commerce dem E-Business untergeordnet, da dieser einzig auf die Unterstützung der Transaktionsprozesse zwischen zwei Marktteilnehmern auf elektronischen Märkten abzielt.“⁹⁴ Laut Markus Fost beschreibt diese Definition am detailliertesten den Sachverhalt und die Einordnung des Begriffs E-Commerce.⁹⁵

3.2 Anwendungsbeispiele von E-Commerce im stationären Handel

Um den Wandel im Einkaufsprozess des stationären Handels genauer zu beleuchten, wird der Verfasser dieser Arbeit nun einige Anwendungsbeispiele für den Einsatz von E-Commerce Maßnahmen im stationären Handel aufzeigen. Diese Beispiele sind jedoch allgemein auf den stationären Handel bezogen und nicht auf den Teilbereich der Gaming-Branche. Da die Maßnahmen branchenübergreifend eingesetzt werden können, empfiehlt sich diese allgemein Betrachtung.

Als Maßnahmen für den Einsatz von E-Commerce im stationären Handel beschreibt Michaela Drösser in einem Artikel für die IHK (Industrie- und Handelskammer) folgende Anwendungsmöglichkeiten:

QR-Code⁹⁶-Shopping:

Prinzip ist, dass die Kunden einen “QR-Code” einscannen über ihr mobiles Endgerät mit einer speziellen App. Das Produkt wird daraufhin innerhalb eines bestimmten Zeitraumes nach Hause angeliefert. Ebenfalls könne Zusatzinformationen abgerufen werden.

⁹⁴ Vgl. Weiber, R. : Handbuch Electronic Business: 2002; Seite 10

⁹⁵ Vgl. Fost, M. : E-Commerce-Strategien für Produzierende Unternehmen- Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren; 2014; Seite 8-9

⁹⁶ Vgl. QR-Code (abgerufen am 18.06.2016): <http://www.onlinemarketing-ihk.de/blog/2012/10/11/qr-code-was-ist-das-eigentlich/>, siehe Anlage

Mobile-Shops:

Bei diesem Prinzip reist eine Mobile-Verkaufsstation mit einem ausgewählten Sortiment durch die Städte. Oft wird dieses Konzept im Zusammenhang mit dem QR-Code Shopping kombiniert. Hier fahren meist Automobile wie LKWs oder Busse mit Außenwerbung in Form von QR-Codes durch die Zielgebiete. Interessierte Kunden können diese Codes nun scannen und können in einem Online-Shop, der meist unterstützt wird durch Live-Webcams und Bloggerberichte, nun shoppen und sich die Produkte nach Hause liefern lassen.

Virtuelle Geschäfte:

Durch Augmented Reality⁹⁷ betritt der Kunde einen virtuellen Shop, wo er die Produkte einfach auswählen kann. Vorteil hierbei ist vor allem dass hier viele Kostenpunkte entfallen wie Mietpreise, Lagerflächenpreise aber auch die Präsentationsflächen im Geschäft. Oft wird diese Technologie im Zusammenhang mit stationären Verkaufsflächen genutzt, um eine größere Vielfalt bei den Produkten präsentieren zu können.

Digitale Brille:

Vorreiter hier ist Google mit ihren Google-Glass⁹⁸. Jedoch sind viele Unternehmen dabei ähnliche Endlösungen zu entwickeln. Neben der Optimierung der ortsbasierten Einkaufsanwendungen wie QR-Codes oder Geofencing verfügt diese Technologie über eine Objekterkennungssoftware. Ein Beispiel wäre: Sie entdecken ein paar Schuhe beim Gehen durch die Stadt an einem anderen Passanten. Das Programm erkennt diese und verbindet sie direkt mit dem Online-Shop des Anbieters oder dem nächsten Geschäft das diese führt.

Geofencing:

Ist eine Dienstleistung, bei welcher der User bestimmte Sonderangebote oder Aktionsangebote direkt auf sein mobiles Endgerät gesendet bekommt, sobald er sich in der Nähe eines Geschäftes dieses Unternehmens befindet. Oft sind diese Angebote zeitlich limitiert. Dieser Ansatz unterstützt neben dem lokalen-Aspekt der

⁹⁷ Vgl. Augmented Reality (abgerufen am 18.06.2016): <http://www.theaugmentedreality.de>, siehe Anlage

⁹⁸ Vgl. Google-Glass (abgerufen am 18.06.2016): <https://developers.google.com/glass/design/principles>, siehe Anlage

Kundenansprache auch die persönlichen Vorlieben dieser potenziellen Kunden durch die individuelle Datenanalyse und deren Kaufverhalten.

Kombination von stationärem-Handel und Online-Handel:

Ver mehrt wird der Online-Handel schon im Hinblick auf die Verkaufsstrategien mit dem stationären-Handel kombiniert. Über Touchscreens können Kunden online das Angebot durchstöbern und sich die Produkte virtuell ansehen, Zusatzinformationen abrufen und wenn das Produkt in der Filiale nicht vorhanden ist, online bestellen und anliefern lassen. Diese Maßnahme ist ebenfalls hilfreich bei der Beratung von Kunden durch Mitarbeiter, wenn diese mit einem geeigneten Endgerät ausgestattet sind.

Mobile-Payment:

Viele Händler und Unternehmen setzen schon heute auf alternative Bezahlmöglichkeiten, um die Wartezeit an den Kassen zu verringern. Neuartige Barcode Scanner können Artikel an Selbstbedienungskassen selbständig erkennen, sodass der Kunde diese nur noch auf das Förderband legen muss. Viele Geschäfte ermöglichen ebenfalls die Bezahlung per Mobiltelefon. Zum Beispiel die Firma "Pay-Pal"⁹⁹. Hier wird das Mobiltelefon als Schnittstelle zwischen Kontodaten und Abbuchung seitens des Geschäftes genutzt.

Digitaler Spiegel:

Digitaler Spiegel ist mit der Augmented Reality eng verknüpft. Der Kunde kann z.B. bei Modeprodukten ein digitales Spiegelbild erschaffen und ausgewählte Produkte virtuell anprobieren. Vorteil hierbei ist eindeutig die wegfallende reale Anprobe.

Indoor-Navigation:

Soll dabei helfen, dass der Kunde sich besser in der Filiale zurechtfindet. Der Kunde gibt hier eine Einkaufsliste ein und wird per Routenplanung direkt zu den Produkten geführt. Diese Technologie kann ebenfalls mit dem Geofencing kombiniert werden.

⁹⁹ Vgl. PayPal (abgerufen am 18.06.2016): <https://www.paypal.com/de/webapps/mpp/mobile-apps>, siehe Anlage

Online-Einkauf- Abholung vor Ort:

Auch Drive-Trough-Shopping genannt. Der Kunde kann hier online einkaufen gehen und bezahlen. Im Anschluss wird die Ware an ausgewählte Standorte angeliefert wie z.B. Schließfächer an Bahnhöfen oder einer ausgewählten Filiale oder ähnliches. Dem Kunden wird ein Code zugesendet, bei dem er nach Ab/Eingabe die Ware erhält.

Kaufempfehlung über Social-Media:

Über das digitale Spiegelbild können Produkte geteilt und von anderen bewertet werden, um ein direktes Feedback zu erhalten. Ein weiterer Nutzen ist, dass Unternehmen Produkte online stellen und ein Feedback von der Community einholen und diese Ergebnisse per Bildschirm in ihren Filialen sichtbar mitteilen, um aufzuzeigen was gefragt ist und was nicht.

Dies sind laut Michaela Drösser einige Anwendungsbeispiele für E-Commerce im stationären-Handel, um hier einen Mehrwert für den Kunden zu schaffen und dem Online-Handel entgegen zutreten.¹⁰⁰

4 Inhaltsanalyse der Internetseiten der deutschen Gaming-Anbieter

Um eine Vergleichbarkeit des Angebotes der deutschen Gaming-Anbieter zwischen Online und Offline Handel in den einzelnen Teilbereichen zu gewährleisten, wird der Verfasser im folgenden empirischen Teil dieser Arbeit eine Inhaltsanalyse der Internetseiten von deutschen Gaming-Anbietern vornehmen. Der Verfasser dieser Arbeit wird hierzu im ersten Teil eine kurze Definition geben und seine Vorgehensweise bei der empirischen Forschungsmethode der Inhaltsanalyse beschreiben. Im nachfolgenden Teil dieser Arbeit werden Auswahlkriterien für die deutschen Gaming-Anbieter aufgezeigt und dargestellt. Das zugehörige Regelwerk wird im folgenden Teilabschnitt erläutert. Im letzten Teilabschnitt wird der Verfasser eine Auswertung dieser empirischen Forschungsmethode vornehmen und seine Ergebnisse vorstellen.

¹⁰⁰ Vgl. IHK (abgerufen am 18.06.2016): <http://www.onlinemarketing-ihk.de/blog/2014/03/13/wandel-im-stationaeren-handel-weltweite-pilotprojekte/>, siehe Anlage

4.1 Definition und Vorgehensweise der Inhaltsanalyse

Im folgenden Teil wird der Verfasser dieser Arbeit als erstes eine Definition geben und die Vorgehensweise bei der Inhaltsanalyse der Internetseiten der ausgewählten deutschen Gaming-Anbieter aufzeigen und beschreiben, um ein besseres Verständnis für den empirischen Teil dieser Arbeit zu gewährleisten.

4.1.1 Definition

Bei der Inhaltsanalyse handelt es sich um eine Methode zur Untersuchung von dokumentierten Kommunikationsprozessen. In dieser Arbeit handelt es sich um eine Analyse und Bewertung der dargestellten Inhalte der Internetseiten deutscher Gaming-Anbieter. Bei der Inhaltsanalyse handelt es sich laut Bernd Klammer um eine Methode aus der empirischen Sozialforschung. Laut Bernd Klammer werden durch die systematische Analyse von Textmengen oder audiovisuellen Materialien Rückschlüsse auf die Bedeutung der dargestellten Inhalte auf die soziale Wirklichkeit des Betrachters gezogen. Dazu werden ergänzend die Inhalte durch Interpretationen mehrerer Personen ausgewertet. Durch die Benennung von einheitlichen Kriterien und die unabhängige differenzierte Aussage mehrerer Personen wird die Inhaltsanalyse einer wissenschaftlichen Methode gerecht. Die empirische Inhaltsanalyse ermöglicht es, durch systematische und objektive Benennung von Bewertungen der einzelnen Kriterien Schlüsse zu ziehen, die eine inhaltsanalytische Auswertung ermöglichen. Im Vergleich zu anderen empirischen Methoden untersucht die Inhaltsanalyse Produkte menschlicher Handlungen, also in diesem Falle Text und audiovisuelle Darstellungen auf den Internetseiten der deutschen Gaming-Anbieter und nicht die Handlungen verbalen Äußerungen oder das Verhalten von Personen. Es handelt sich bei der Inhaltsanalyse um eine vergleichsweise noch recht junge wissenschaftliche Methode, die besonders geeignet ist den enormen Anstieg an Online-Informationen in die Untersuchung einzubeziehen.¹⁰¹

¹⁰¹ Vgl. Klammer, B. : Empirische Sozialforschung- eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten; 2005; Seite 249-250

4.1.2 Vorgehensweise bei der Inhaltsanalyse der deutschen Gaming-Anbieter

Um die Vorgehensweise bei der Inhaltsanalyse besser zu verstehen, wird der Verfasser dieser Arbeit nun auf den angedachten Ablauf und Aufbau der Inhaltsanalyse eingehen und diesen genauer beschreiben. Um die Inhalte der Internetseiten der deutschen Gaming-Anbieter analysieren zu können, unterteilte der Verfasser diese als Erstes in Untersuchungsebenen¹⁰². Dies ist notwendig um den zu untersuchenden Gegenstand immer mehr zu konkretisieren. Als Erstes stellte der Verfasser die Aussageeinheit dar. Diese beschreibt die Aussage, die anhand der Inhaltsanalyse gemacht werden soll. Die Aussageeinheit bezieht sich also auf die Hypothese der Inhaltsanalyse. In diesem Fall das Ergebnis der Inhaltsanalyse der Internetseiten deutscher Gaming-Anbieter und deren Online-Auftritt und das dazugehörige Angebot. Im nächsten Schritt teilte der Verfasser die einzelnen zu analysierenden Punkte in ein Kategoriensystem¹⁰³ ein. Dies geschieht, um das Erhebungsinstrumentarium der Inhaltsanalyse vorzubereiten. Des Weiteren werden in diesem Punkt die Forschungsfragen und Hypothesen der Inhaltsanalyse operationalisiert. Die Kategorien orientieren sich also folglich an den zu untersuchenden Fragen. In diesem Fall handelt es sich um eine empirische Kategorisierung, die auf der Basis des zu untersuchenden Materials erstellt wurde. Im folgenden Schritt stellte der Verfasser die Erhebungseinheiten in Form der zu untersuchenden Internetseiten der deutschen Gaming-Anbieter zusammen, da diese die Erhebungsebene¹⁰⁴ der zu untersuchenden Forschungsfrage darstellen. Die genauen Kriterien zur Auswahl der deutschen Gaming-Anbieter werden vom Verfasser unter dem Punkt 4.2 noch einmal genauer beschrieben. Des Weiteren verteilte der Verfasser die Forschungsfragen nun in das vorher beschriebene Kategoriensystem, da diese Forschungsfragen die Untersuchungsebene¹⁰⁵ in den einzelnen Teilbereichen des Analysefragebogens widerspiegeln. Im letzten Schritt erstellte der Verfasser die

¹⁰² Vgl. Klammer, B. : Empirische Sozialforschung- eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten; 2005; Seite 260

¹⁰³ Klammer, B. : Empirische Sozialforschung- eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten; 2005; Seite 260-261

¹⁰⁴ Klammer, B. : Empirische Sozialforschung- eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten; 2005; Seite 260

¹⁰⁵ Klammer, B. : Empirische Sozialforschung- eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten; 2005; Seite 260

Analyseebene¹⁰⁶, um die Ergebnisse seiner empirischen Forschungsmethode aufzuzeigen. Die Auswertung im Detail wird ebenfalls im späteren Verlauf dieser Arbeit unter Punkt 4.4 noch einmal genauer beleuchtet und beschrieben.¹⁰⁷

Um der Inhaltsanalyse die nötige Reliabilität zu verleihen, wurde jede Internetseite von zwei unabhängigen Testern untersucht und die übermittelten Ergebnisse von einer objektiven dritten Person ausgewertet. Im Folgenden wird nun kurz beleuchtet, wie der Aufbau des Analysefragebogens gestaltet wurde und damit auch wie die Auswertung der Inhalte zustande kam. Auf Basis von existierender Studien wurde die relevanten Inhalte der deutschen Gaming-Anbieter in einem Fragebogen erfasst. Die Fragen nach Funktionalität und Information standen dabei genauso im Fokus wie das Produktportfolio und das Unterhaltungs- und Multimediaangebot. Auch die unterschiedliche Gewichtung der Kategorien wurde hierbei berücksichtigt. Der Analysefragebogen der hierbei als Basis der Inhaltsanalyse dient, wurde nach folgenden zehn Kategorien aufgebaut:

**Notwendiges und Allgemeines,
Informationen zum Unternehmen,
Design und Funktion,
Serviceangebot,
Informationen und Angebot der einzelnen Gaming-Plattformen,
Informationen und Angebot der Gaming-Produkte,
Vernetzung,
Unterhaltung und Multimedia,
Qualität der Bestell- und Verkaufssysteme und Sonstiges und Besonderes .**

Die Bewertungskategorien und den dazugehörigen Bewertungsschlüssel finden Sie im Anhang unter Anlage 42: Auswertungsbogen Inhaltsanalyse¹⁰⁸ wieder. Der Großteil der Forschungsfragen kann im Idealfall per Ja oder Nein beantwortet werden. Es gibt jedoch ebenfalls ab und zu die Möglichkeit eine subjektive Bewertung abzugeben entweder, per Anmerkung oder bei einigen Fragen in einer Bewertungsskala, die nach dem Schulnotenprinzip aufgebaut wurde. Diese Fragen fließen zwar nicht direkt in die objektive Auswertung mit ein, werden jedoch vom Verfasser dieser Arbeit in einer

¹⁰⁶ Klammer, B. : Empirische Sozialforschung- eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten; 2005; Seite 260

¹⁰⁷ Klammer, B. : Empirische Sozialforschung- eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten; 2005; Seite 259-262

¹⁰⁸ Vgl. siehe Anlage 42: Auswertungsbogen Inhaltsanalyse

zweiten separaten Auswertung der subjektiven Wahrnehmung ebenfalls bewertet und ausgewertet. Der komplette Analysefragebogen kann im Anhang unter Anlage 43: Analysefragebogen¹⁰⁹ eingesehen werden. Im letzten Schritt wird der Verfasser die Antworten der zwei unabhängigen Tester in einem gewichteten Bewertungsverfahren auswerten und jeweils die objektive Bewertung und die subjektive Bewertung der Internetseiten der deutschen Gaming-Anbieter aufzeigen.

4.2 Auswahlkriterien deutscher Gaming-Anbieter

Die Auswahlkriterien der zu untersuchenden Internetseiten der deutschen Gaming-Anbieter setzten sich wie folgt zusammen. Das erste Kriterium der Auswahl ist die Bedeutung des Gaming-Produktes in Relation zum Gesamtangebot des Online- und stationären Handels. Hier liegt es nahe die Produktionsunternehmen der stationären Spieleplattformen in die Auswahl der Internetseiten deutscher Gaming-Anbieter mit einzubeziehen.

Das zweite Kriterium bezieht sich auf die Umsatzstärk der Anbieter im Bereich der Unterhaltungselektronik. Hier bezieht sich der Verfasser auf die Umsatzzahlen der Marktteilnehmer in Europa begrenzt auf die fünf Umsatzstärksten Unternehmen dieser Auswertung. Für eine genaue Betrachtung dieser Umsatzzahlen siehe Abbildung 11: Umsatzzahlen Unterhaltungselektronik der Seite 44.

¹⁰⁹ Vgl. siehe Anlage 43: Analysefragebogen Inhaltsanalyse

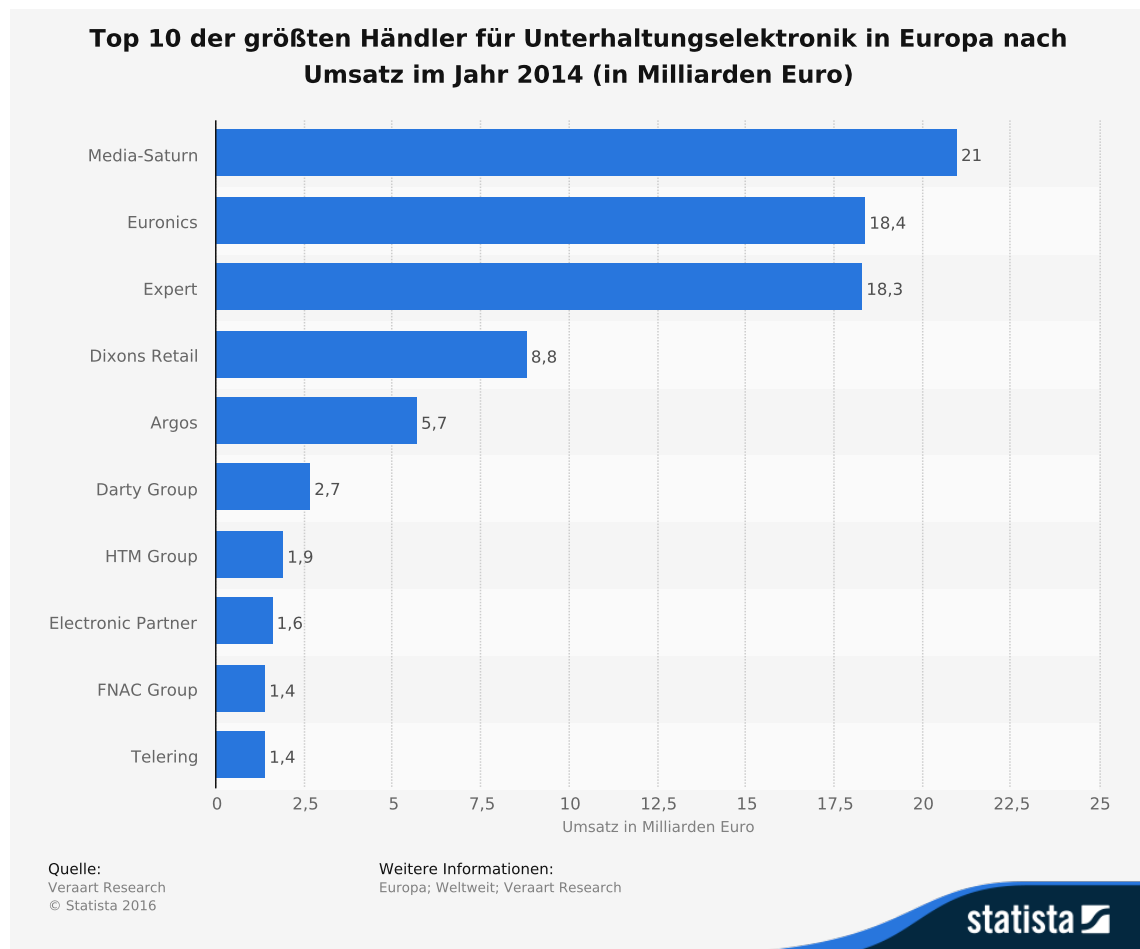


Abbildung 11: Umsatzzahlen Unterhaltungselektronik

Das dritte und abschließende Kriterium bezieht sich auf die Recherche in verschiedenen Foren und Communities, wo User von Gaming-Produkten Online ihre Einkäufe tätigen. Hier kristallisierte sich eine klare Hierarchie bei der Beliebtheit verschiedener Online-Shops für Gaming Produkte heraus. Des Weiteren verglich der Verfasser die Top-Ergebnisse bei verschiedenen Suchbegriffen die auf der Suchmaschinenplattform Google angeboten wurden. Ein Auszug aus den Suchanfragentreffern finden Sie im Anhang unter Anlage 45: Suchanfragentreffer Online-Shops¹¹⁰.

¹¹⁰ Vgl. siehe Anlage 44: Suchanfragentreffer Online-Shops Inhaltsanalyse

4.3 Regelwerk der Inhaltsanalyse

Das Regelwerk der Inhaltsanalyse beschreibt der Testperson möglichst eindeutig wie sie bei den gestellten Fragen vorzugehen hat. So ist bei den Antworten die nur mit Ja oder Nein zu beantworten sind auch nur diese Antwort möglich. Sofern sich bei den Detailfragen begriffliche Unklarheiten ergeben oder Zusatzanmerkungen zum besseren Verständnis der Fragen notwendig sind, werden diese identisch den Testpersonen vermittelt. Damit will der Verfasser unterschiedliche Definitionen der Fragen weitestgehend ausschließen.

Bei den Anmerkungen handelt es sich um Informationen die dem Verfasser bei der Auswertung über die in Zahlen stattfindende Bewertung hinausgehen und möglicherweise in die abschließende Abschlussbetrachtung der Inhaltsanalyse mit einfließen.

Bei den subjektiven Daten wurde eine Skala von eins bis sechs gewählt, damit die Testpersonen bei dem bekannten Schulnotenprinzip diese Erfahrung als Erleichterung nutzen können. Außerdem wird in der Trendbetrachtung zwischen Sehr gut und Schlecht unterschieden, um einen neutralen nicht aussagefähigen Mittelwert zu vermeiden. Definitionen zu einzelnen Begriffen des Analysefragebogens sind vor Ausgabe des Fragebogens erfolgt und wurden den Testpersonen zur Verfügung gestellt. Veränderungen im Verlauf der Befragung der Testpersonen waren möglich.

Die Beantwortung der Fragen erfolgt jeweils von zwei unabhängig von einander agierenden Testpersonen, die auch keinen persönlichen Bezug zu einem der ausgewählten Anbieter von Gaming-Produkten unterhalten. Die Testpersonen haben grundsätzlich mit allen drei stationären Spieleplattformen eigene Erfahrungen gesammelt und lassen damit diese Erfahrungen in die persönlichen Bewertungen mit einfließen.

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt objektiv sowie subjektiv von einer nicht interessengebundenen dritten Person. Eine kurze Übersicht zu Begriffsdefinitionen des Analysefragebogens finden Sie im Anhang Anlage 45: Begriffsdefinitionen Inhaltsanalyse¹¹¹. Die komplette Auflistung der ausgewählten Internetseiten der deutschen Anbieter von Gaming-Produkten finden Sie in den Anlagen¹¹².

¹¹¹ Vgl. siehe Anlage 45: Begriffsdefinitionen Inhaltsanalyse

¹¹² Vgl. siehe Anlage 46: Auswahl Internetseiten Inhaltsanalyse

4.4 Auswertung der Inhaltsanalyse der deutschen Gaming-Anbieter

Die Bewertung der zu untersuchenden Internetseiten deutscher Gaming-Anbieter erfolgte durch zwei unabhängige Tester deren Ergebnisse in das vorbereitete Auswertungssystem eingefügt wurden. Die dabei ermittelten absoluten Punktzahlen der objektiven Bewertung und damit des Schwerpunktes der empirischen Erhebung wurden addiert. Dabei wurde jede JA-Antwort als Punkt bewertet und in Relation zur Gesamtpunktzahl der jeweiligen Kategorie gesetzt und in Prozentwerten ausgedrückt. Bei Fragen bei denen keinerlei Informationen bei allen beteiligten vorlagen, wurde weder mit Ja oder mit Nein geantwortet. Danach wurde die errechnete Punktzahl der einzelnen Kategorien nach Bedeutung in ein Gewichtungsschema eingefügt und nach ergänzender Berechnung mit den erreichten Punkten multipliziert, um so ein absolutes Endergebnis zu erzielen. Bei der prozentualen Anteilberechnung wurde sich nur auf die erreichten Punkte vor Gewichtung bezogen, um das Ergebnis der Tester originär abzubilden.

Ausgehend von der Überlegung, dass die Nutzer von Gaming-Produkten Online-erfahren sind und eine hohe Affinität zum Umgang mit dem Internet haben, ist nach Ansicht des Verfassers diese differenzierte Inhaltsanalyse der Internetseiten deutscher Gaming-Anbieter von wesentlicher Bedeutung für Kauf und Nutzungsentscheidungen. Mit der Methode der Inhaltsanalyse ist es dem Verfasser gelungen, die Grundlage für eine abschließende Einschätzung zur Fragestellung dieser Arbeit zu erreichen. Zum Ende dieser Untersuchung wird auf die einzelnen Bewertungskategorien eingegangen und ein abschließendes Fazit zur Auswertung der Inhaltsanalyse der Internetseiten der deutschen Gaming-Anbieter formuliert.

Kategorienauswertung:

Notwendiges und Allgemeines:

Die Mehrzahl der untersuchten Internetseiten erreichte hier die volle Punktzahl, bis auf zwei erstaunliche Ausnahmen. Sowohl die Internetseite von "Playstation" als auch von "X-Box" lagen qualitativ erheblich unter den Informationen aller restlichen Anbieter. Dies kann natürlich auch darin begründet sein, dass wegen der internationalen Bedeutung und des Bekanntheitsgrades dieser Unternehmen hier auf allgemeine Kontaktdaten verzichtet wurde. Außerdem werden die Produkte beider Firmen über andere Online-Händler und den stationären Handel vertrieben und beworben.

Informationen zum Unternehmen:

Die Bedeutung von Unternehmensinformationen wird von einigen Unternehmen offensichtlich sehr unterschiedlich gesehen. Positiv fielen die Internetseiten von „Media-Markt“, „Euronics“ und „Nintendo“ auf, die ein umfangreichen Informationsstand zum Unternehmen präsentieren und zur Verfügung stellen. Bei den beiden reinen Online-Händlern „Gamestop“ und „Konsolenkost“ fehlten weitestgehend allgemeine Informationen zum Unternehmen und zur Unternehmensstruktur. Überraschenderweise hat auch „Playstation“ mit allgemeinen Informationen zum Unternehmen gespart und leitet einen meist direkt auf die Internetseite von Sony weiter, was zu leichter Verwirrung bei den Testern geführt hat.

Bei dieser Kategorie schien es bei der Formulierung selbstverständlich zu sein, dass die Basis Informationen zu den Unternehmen übersichtlich und informativ dargestellt werden. Desto erstaunlicher war die nicht Bereitstellung der Informationen bei den vorgenannten Unternehmen.

Design und Funktion:

In dieser Kategorie ging es darum, dass Design und die Funktionalität der Internetseiten zu bewerten. Gerade beim Design hatten die Tester die Aufgabe eine subjektive Bewertung neben der objektiven abzugeben. Auffällig ist die mittelmäßige Funktionalität aller großen stationären Anbieter und die deutlich bessere positive Bewertung aus der subjektiven Sicht der Tester zum Design. Es gab sehr positive Noten zwischen eins und zwei für Inhalt, Farben und Kreativität, sowie Grafik und Corporate Identity Inhalten. Nur durchschnittliche Bewertungspunkte gab es für die Produkthersteller „Nintendo“ und „X-Box“ und denn Online-Händler „Konsolenkost“. Die Internetseite von „Playstation“ fällt auch in dieser Kategorie negativ auf. Dies gilt für die objektive sowie die subjektive Bewertung.

Unterhaltung und Multimedia:

Diese Kategorie klärt die Frage, welche multimedialen Angebote und Unterhaltungsprodukte werden angeboten. Auch hier wurde wieder eine Ergänzung der objektiven Faktoren durch die subjektive Bewertung der Tester durchgeführt. Positiv fielen die Internetseiten von „Nintendo“ und „X-Box“, auf die ein umfangreiches Multimedia- und Unterhaltungsangebot aufweisen. Erstaunlich ist der schwache Auftritt von „Playstation“ und „Expert“, die beide deutlich abfallen. Gerade für „Playstation“ ist dies überraschend, da es sich hier um die marktführende Gaming-Plattform handelt. Bei den erreichten Punkten wurden gegenüber den Konkurrenten nur 50% erreicht.

Serviceangebot:

Dem Verfasser erschien die Kategorie Serviceangebot besonders bedeutungsvoll und erhielt aus diesem Grunde den Gewichtungsfaktor zwei. Die Qualitätsunterschiede beim Serviceangebot waren zum Teil sehr groß. Auch die besten Unternehmen kamen über zwei-drittel JA Antworten nicht hinaus. Durchschnittlich wurden die Firmen „Konsolenkost“, „Expert“, „Euronics“, „Saturn“ und „Amazon“ benotet. Negativ standen am schlechtesten der Online-Händler „Gamestop“ und wiederum „Playstation“ dar. Zwischen den führenden Internetseiten von „Nintendo“ und „X-Box“ lag die Firma „Nintendo“ nur gering aufgrund der Auswirkung des Bewertungsfaktor von zwei vorne und konnte nur deshalb in dieser Kategorie „X-Box“ überholen. Die subjektiven Bewertungen lagen in der Regel bei den Noten eins bis zwei. Daraus lässt sich ableiten, dass die Tester das Serviceangebot als sehr gut bis gut einschätzten.

Vernetzung:

In dieser Kategorie geht es um die digitale Vernetzung der verschiedenen Kommunikationsplattformen mit der Internetseite. Einbezogen wurden soziale Netzwerke wie z.B. Facebook und Twitter. Ergänzt wurden hier die objektiven Bewertungen durch subjektive Aussagen der Tester. Sechs der untersuchten Unternehmen waren vergleichbar gut Positioniert. Ausreißer im negativen Sinne war die Firma „Amazon“, die erstaunlicherweise in allen bekannten sozialen Netzwerken nicht direkt verbunden ist mit der Internetseite. Möglicherweise liegt diese Zurückhaltung an dem kritischen Verhältnis einiger Nutzer von sozialen Netzwerken zu Amazon als Arbeitgeber. Jedoch bedient „Amazon“ separat zur Website einige Kommunikationskanäle. Diese wurden aber nicht mit der Internetseite gleichgeschaltet.

Informationen und Angebot der einzelnen Gaming-Plattformen:

Diese Kategorie beschäftigt sich damit, ausgehend von der Hauptseite, sich einen Überblick zu verschaffen über Informationsangebot und Vielfalt des Angebotes zu den einzelnen Gaming-Plattformen. Auch hier wurden wieder zur weiteren Informationsbeschaffung subjektive Tester-Wertungen erfasst. In dieser Kategorie wurde wegen der Bedeutung des Bewertungsfaktors dieser auf eineinhalb angehoben. Keiner der Online-Auftritte der Unternehmen erreichte die mögliche Höchstpunktzahl. Überwiegend erreichten jedoch alle Auftritte eine Prozentuale Quote von zwei dritteln. Auch in den subjektiven Bewertungen lagen die Noten zwischen eins und drei. Daraus lässt sich schließen, dass dieser Bereich von allen Unternehmen ernstgenommen wird.

Informationen und Angebot von Gaming-Produkten:

In dieser Kategorie ging es darum zu bewerten, inwieweit die User mit Informationen und Angeboten zu aktuellen Gaming-Produkten versorgt werden. Darüberhinaus war die Betrachtung der Angebote nach Genre-Kategorien gefragt. Zur Ergänzung wurde auch hier eine subjektive Aussage der Tester verlangt. Genau wie bei der vorherigen Kategorie hat keiner der Auftritte die Höchstpunktzahl erreicht. Bis auf „Euronics“ und „Amazon“ die nur 50% der möglichen Punkte erreichten, lagen alle anderen Anbieter bei ca. zwei drittel der maximal möglichen Bewertungspunkte. Die Schwachstellen bei diesen beiden Auftritten lagen eindeutig in der nicht vorhandenen Unterteilung nach Spiele-Genres und den fehlenden präzisen Lieferdaten. Die subjektive Bewertung dieser Kategorie wurde im Durchschnitt mit der Note zwei bewertet.

Qualität des Bestell- und Verkaufssystems:

Ziel dieser Kategorie war es herauszufinden, wie sich die Unternehmen in Hinblick auf Preisgestaltung, Aktionen und Zahlungsmodalitäten sowie Zusatzangeboten präsentieren. Wegen der Bedeutung für die Abwicklung von Kaufvorgängen erhielt diese Kategorie den Bewertungsfaktor zwei. Nahezu alle Anbieter mit Ausnahme von „Playstation“ und „Nintendo“ erreichten eine prozentuale Quote von ca. 70-81%. Subjektiv ergänzende Benotungen lagen zwar zwischen eins und drei, aber insgesamt lässt sich feststellen, dass Bestell- und Verkaufssystem gut organisiert sind.

Sonstiges und Besonderes:

Bei dieser Kategorie wurde bewertet, ob es außerhalb des Kernproduktes Gaming zusätzliche Merchandise und Fanartikel im Angebot gibt. So gut wie nichts boten die Firmen „Konsolenkost“ und „Gamestop“ an, da es sich hier nicht um reine Gaming-Produkte handelt. Positiv fielen wie erwartet „Nintendo“, „X-Box“ und „Media-Markt“ auf. Nur durchschnittlich gab es Angebote bei „Euronics“, „Saturn“, „Amazon“ und „Playstation“.

Fazit:

Aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse ergibt sich folgendes Bild: Die beiden großen Hersteller von Gaming-Plattformen „Nintendo“ und „X-Box“ liegen deutlich auf den beiden vorderen Plätzen. Bemerkenswert ist, dass in der Rangliste der letzte Platz von „Playstation“ belegt wird, obwohl dieses Unternehmen Marktführer im Bereich der Spielkonsolen/Gaming-Plattformen ist. Bei den subjektiven Bewertungspunkten liegt „Playstation“ allerdings auf dem dritten Platz.

Bei den stationären Händlern liegt „Media-Markt“ vorne und überraschend der größte stationäre Händler „Saturn“ auf dem letzten Platz der stationären Händler. Bei den reinen Online-Händlern ist der Internetauftritt von „Konsolenkost“ mit deutlichem Abstand der Beste und belegt im Gesamtbild den dritten Platz. Überraschend das schlechte Abschneiden von „Amazon“. Das Unternehmen als Marktführer bei den Online-Händlern liegt in der objektiven sowie der subjektiven Bewertung auf Rang Neun.

Nach den Auswertungsergebnissen der Inhaltsanalyse hat keines der Unternehmen die volle Punktzahl erreicht, so dass alle Unternehmen ihren Online Auftritt nachbessern sollten. Das Gesamtergebnis war deshalb für den Verfasser überraschend, da er annahm, dass das Käuferverhalten mit der Verlagerung hin zum Onlinekauf dazu geführt hätte, dass die Anbieter in die Qualität ihrer Internetauftritte viel investiert hätten. Diese Annahme hat sich jedoch nicht bestätigt. Gerade das schlechte Abschneiden der Marktführer „Amazon“ und „Playstation“ deutet auf eine Vernachlässigung der qualitativen Inhalte ihrer Internet-Auftritte hin.

Die komplette Auswertung der Inhaltsanalyse, finden Sie in der Anlage 42: Auswertungsbogen Inhaltsanalyse wieder¹¹³ und auf der beigefügten CD-ROM inklusive der ausgefüllten Fragebögen.

5 Stationärer-Handel der deutschen Gaming-Branche

Um die Fragestellung im Titel dieser Arbeit weiter zu konkretisieren, wird der Verfasser nun im nachfolgenden Teil auf den stationären Handel eingehen. Als Erstes wird der Verfasser eine Definition des stationären Handels formulieren, um im folgenden Teil anhand ausgewählter Beispiele Anbieter und Standorte des stationären Gaming-Handels aufzuzeigen. Im dann folgenden Teil wird das Angebot und die Vielfalt anhand der ausgewählten Beispiele betrachtet, um einen aktuellen Stand darzustellen. Im Anschluss wird der Verfasser die eingesetzten E-Commerce Maßnahmen im stationären Handel anhand dieser gewählten Beispiele beschreiben.

¹¹³ Vgl. Anlage 42: Auswertungsbogen Inhaltsanalyse

5.1 Definition

Laut einer Definition, des Gabler Wirtschaftslexikons, der Springer Verlagsgruppe, handelt es sich beim stationären Handel um Handelsbetriebe mit festem Standort.¹¹⁴ Dies ist natürlich eine Definition die sich rein auf den Kern des stationären Betriebes bezieht. Laut Reingard Jäger ist dies ein Sammelbegriff für Handelsbetriebe mit festem Standort. Hierbei kommt laut Reingard Jäger dann das Residenzprinzip zum tragen, indem der Endverbraucher sich mit der Absicht des Erwerbens einer Ware zum Standort des Verkäufers bewegt und den Kaufvorgang beginnt.¹¹⁵

5.2 Anbieter und Standorte anhand ausgewählter Beispiele

Gaming-Produkte werden überall vertrieben und dies Branchenunabhängig. So können die Anbieter aus den verschiedensten Branchenbereichen kommen, ob Online oder Offline. Gaming ist gesellschaftsfähig geworden und vor allem ein ernstzunehmender Umsatzzweig. Es bleibt jedoch abzuwarten, ob der stationäre Handel weiterhin die Hauptumsatzplattform für den Gaming-Markt bleibt. Laut einem Artikel aus der "Zeit" befindet sich gerade der Markt der PC-Spiele in einem absoluten Wandel hin zu Downloads und eigenen Plattformen, wo die Games erworben und gespielt werden können.¹¹⁶ Ebenfalls bestätigt wird diese Annahme in einem Artikel einer Fachzeitschrift aus dem Gaming-Bereich, wo dieser Trend ebenfalls bei den Konsolen zu beobachten ist.¹¹⁷

Um einen Überblick über das Angebot und den Einsatz von E-Commerce Maßnahmen zu bekommen, besuchte der Verfasser verschiedene Unternehmensstandorte und

¹¹⁴ Vgl. Gabler (abgerufen am 02.07.2016): <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/stationaerer-handel.html>, siehe Anlage

¹¹⁵ Vgl. Jäger, R.: Multi Channel im stationären Einzelhandel-Ein Überblick; 2016; Seite 3

¹¹⁶ Vgl. Zeit 3 (abgerufen am 02.07.2016): <http://www.zeit.de/digital/games/2011-10/games-plattformen-steam-origin>, siehe Anlage

¹¹⁷ Vgl. Wandel des Marktes (abgerufen am 02.07.2016): http://www.4players.de/4players.php/spielinfonews/Allgemein/36544/2158420/Spielemarkt_Deutschland-Kauf_per_Download_etabliert_sich_als_beliebte_Alternative_Spieler_geben_mehr_Geld_pro_Download-Titel_aus.html, siehe Anlage

dokumentierte diese mit fotografischen Bildern. Sie finden diese Bilder als Auszug in den Anlagen unter Anlage¹¹⁸ und komplett dokumentiert auf der beigefügten CD-ROM.

Da es im deutschen Raum keine Flagstore-Niederlassung der Hersteller der Gaming-Plattformen gibt, weder von "Microsoft-X-Box"¹¹⁹, "Sony-Playstation"¹²⁰ oder "Nintendo"¹²¹ orientierte sich der Verfasser an den führenden Anbietern der Branche im stationären Bereich im Raum Hamburg und besuchte deren Niederlassungen, um sich einen Überblick zu schaffen. Hierbei fielen zwei Niederlassungen besonders positiv auf, die der Verfasser dieser Arbeit als Musterbeispiel auswählte. Die Unternehmensdaten dieser Anbieter lauten wie folgt:

"Media-Markt, Nedderfeld-Center, Nedderfeld 70, 22529 Hamburg"

"Saturn, Mönckebergstraße 1, 20095 Hamburg"

5.3 Vielfalt und Angebot

Bei der örtlichen Bestandsaufnahme der beiden großen stationären Anbieter von Gaming-Produkten zeigte sich, dass die Unternehmensgruppe "Media-Saturn" ca. ein Drittel der vorhandenen Verkaufsflächen für den Gaming-Bereich nutzt. In den Verkaufsräumen sind sehr übersichtlich und getrennt nach Produkthanbietern die einzelnen Spiele-Plattformen/Konsolen präsentiert.

Die dazu gehörenden Spieletitel sind wiederum nach Verkaufscharts und Aktualität sowie nach der Plattformzugehörigkeit geordnet. Ebenfalls gibt es eine alphabetische Sortierung. Ergänzt wird die Präsentation durch große Sonderaktionsangebote. Zu den einzelnen Spieleplattformen sind ergänzenden Hardwareprodukte zugeordnet und in reichhaltiger Auswahl vorhanden. In den Verkaufsräumen findet der kaufinteressierte Kunde ausreichend durch einheitliche Uniformierung erkennbares Personal, das fachkundig und offensichtlich gut geschult berät und Fragen beantwortet. Es gibt ebenfalls die Möglichkeit an Sonderterminals Artikel zu bestellen, die nicht vorhanden sind. Des Weiteren gibt es die Möglichkeit, die aktuellsten Spieletitel an stationär

¹¹⁸ Vgl. Anlage 50 a/b: Begutachtung stationärer Handel – Media Markt/Saturn

¹¹⁹ Vgl. Flagstore1 (abgerufen am 02.07.2016): <https://www.microsoft.com/en-us/store/locations/ny/new-york/fifth-avenue/-store-1087>, siehe Anlage

¹²⁰ Vgl. Flagstore2 (abgerufen am 02.07.2016): <http://rsdisplayinc.com/sony-playstation-flagship-store-550-madi>, siehe Anlage

¹²¹ Vgl. Flagstore3 (abgerufen am 02.07.2016): <http://nintendonyc.com/#store-info>, siehe Anlage

angeschlossenen Spiele-Plattformen auszuprobieren und zu testen. Gleiches gilt für die einzelnen Spiele-Plattformen, die getestet und ausprobiert werden können. Ein reichhaltiges Angebot an Fanartikeln und Accessoires der Protagonisten/Helden der Spielewelt ist ebenfalls erwerbbar.

Auffällig war ebenfalls die Positionierung der Gaming-Abteilungen die im direkten Einzugsgebiet des Eingangsbereiches platziert wurden, um so möglichst schnell in die Wahrnehmung der Kunden zu geraten.

Insgesamt lässt sich nach Ansicht des Verfassers festhalten, dass das Angebot im stationären Handel der Gaming-Branche sehr umfangreich und gut strukturiert wirkt. Es besteht der Vorteil, dass Produkte direkt in Augenschein genommen werden können und dass sie direkt ausprobiert werden können. Es fiel auf, dass gerade im Bereich der Zusatzartikel/Fanartikel und Accessoires ein sehr umfangreiches Angebot Kaufanreize bot.

Einen Auszug der Fotostrecke finden Sie in den Anlagen unter Anlage 50a und 50b. Die komplette Fotodokumentation ist auf der beigefügten CD-ROM unter: Begutachtung-stationärer Handel einsehbar.

5.4 Einsatz von E-Commerce Maßnahmen im stationären Handel

Nach örtlicher Inaugenscheinnahme des stationären Handels für Gaming-Produkte fiel dem Verfasser die hervorragende Warenpräsentation bei "Saturn" auf, die hinsichtlich Übersichtlichkeit, Preisauszeichnung und Komplexität keine Wünsche offen lässt. Der Vorteil liegt vor allem in der Größe und Aufteilung der Verkaufsflächen. Bei "Media-Markt" ist die Verkaufsfläche absolut deutlich geringer und schränkt damit die Gestaltung der Gaming-Abteilung ein. Jedoch auch hier ist ein grundsolider Organisationsgrad gegeben.

An E-Commerce Verkaufsunterstützungen und Verkaufsförderungen, gab es nur wenige Angebote, die auch räumlich nicht auffällig herausgestellt wurden. An den Infoschaltern ist ein Bestellservice vorhanden, jedoch muss die Ware abgeholt werden und wird nicht versendet.

Weiter gibt es für die im Verkauf vorhandenen Spiele und Konsolen begrenzte Test-Angebote. Der Kunde kann zwar vereinzelte Spielertitel ausprobieren, ist aber auf die Entscheidung, welches Spiel er testen will, durch die Vorauswahl des stationären Händlers begrenzt.

Bei den Zahlungsvorgängen gibt es die Möglichkeit digitalisiert zu zahlen z.B. per "Pay-Pal". Vereinzelt werden auch QR-Codes präsentiert, jedoch nicht von den stationären Händlern, sondern nur von den Publishern der Spiele und Konsolen auf deren Produkten.

Die stationären Anbieter nutzen für Sonderpreisaktionen nicht nur die klassischen Kommunikationskanäle wie TV/Radio Werbung und Werbeprospekte, sondern ebenfalls die Internetseiten. Es handelt sich hier jedoch nicht um E-Commerce Maßnahmen sondern um ergänzende analoge Verkaufsförderungsmaßnahmen.

Im übrigen verweist der Verfasser auf den Gliederungspunkt 3.2 und stellt fest, dass bis auf Mobile-Payment, QR-Codes seitens der Publisher und einer Kombination aus Online und Offline Handel keinerlei E-Commerce Maßnahmen im stationären Handel genutzt werden.

6 Gesamtfazit und Bewertung

Abschließend ist festzustellen, dass die kleineren stationären Händler bei der Produktvielfalt und der notwendigen Warenpräsentation keine Konkurrenz für den Online-Handel darstellen und auch so gut wie keinen Einsatz von E-Commerce Maßnahmen haben. Lediglich die beiden großen zur "Metro-Group" gehörenden stationären Händler "Saturn" und "Media-Markt" verfügen über die notwendigen Ressourcen um dem Druck des Online-Handels standzuhalten und entgegen zu treten. Hinzu kommt, dass das Käuferverhalten sich generell, wie auch in anderen Branchen, dazu tendiert mehr Online-Käufe zu tätigen. Um weiterhin eine stabile Marktposition zu sichern, ist es absolut notwendig für den stationären Handel, im Bereich der Gaming-Branche, die Möglichkeiten die der E-Commerce bietet, besser zu nutzen und so einen Mehrwert für den Kunden zu schaffen. Die separate Handhabung des Online und des Offline Geschäftes wirkt sich hierbei negativ aus, da keine fließenden Übergänge geregelt sind und eine Verbindung nicht geschaffen wurde. Die im Moment gefahrene Multi-Channel Strategie scheint im Auge des Verfassers nur eine Übergangslösung zu sein und erzielt nicht den Effekt, das Konsumenten wieder vermehrt im stationären Bereich die Produkte erwerben. Es bleibt abzuwarten, ob der Trend hin zum reinen Online-Handel weiter fortschreitet und damit den stationären Handel vor weitreichende Probleme stellt. Der Einsatz von E-Commerce Maßnahmen und damit die Verbesserung des Käuferlebnisses wäre eine Möglichkeit diesem Trend entgegen zu wirken, wird jedoch derzeit zu wenig genutzt. Der Verfasser vertritt die Ansicht, dass es möglich wäre, E-Commerce Maßnahmen mit attraktiven Zusatznutzen für den Kunden zu integrieren, um so eine Kundenbindung an den stationären Handel zu unterstützen.

Es gilt zu beachten, dass der Zeitpunkt um E-Commerce Maßnahmen erfolgreich in den stationären Handel zu integrieren schon fast abgelaufen ist, da mit fortschreitender Digitalisierung es immer schwerer wird, den Konsumenten noch davon zu überzeugen, dass er im stationären Handel ein tiefergehendes Käuferlebnis erfährt, als wenn er seine Produkte online erwirbt. Die von vielen Unternehmen genutzte Kombination aus online und offline Handel auch Multi-Channel Strategie genannt, sorgt eher dafür, dass Kunden immer mehr in die Richtung des online Geschäftes drängen. Ebenfalls bezweifelt der Verfasser, dass mit halbherzigen Kampagnen und wenig attraktiven Online-Shops ein wirklicher Mehrwert für den Kunden entsteht, der seine Kaufentscheidung beeinflusst.

Die neuesten Informationen über Entwicklungen in der Digitalisierung z.B. im Mobilitätsbereich und die damit entstehenden freizeitlichen Freiräume für die Menschen werden das Bedürfnis nach virtuellen Freizeitgestaltungsangeboten nochmals erhöhen. Die Auswirkungen auf das sozial Verhalten innerhalb der Gesellschaft werden zwar öffentlich diskutiert, finden aber im gesellschaftlich-politischen Handeln noch keine Relevanz. Vermutlich ist der Investitionsbedarf für diese "neue Welt" sehr hoch und führt zu eher monopolistischen Anbieterstrukturen. Das hohe Volumen an Kapital, das nach attraktiven Anlagemöglichkeiten sucht, wird dazu führen, dass in die Gaming-Branche weitere hohe Investitionen erfolgen.

6.1 Chancen

Nach wie vor ist das reale emotionale Käuferlebnis ein wesentlicher Faktor für eine Kaufentscheidung. Der Verfasser schätzt die Zukunftsentwicklung so ein, dass beide Verkaufsformen zwar miteinander konkurrieren aber nebeneinander bestehen bleiben. Eine Chance für den stationären Handel der Gaming-Branche bei richtigem Einsatz von E-Commerce Maßnahmen gibt es, wenn ein Zusatznutzen sichtbar besteht. Die sich abzeichnenden Entwicklungen hin zur Digitalisierung werden ebenfalls eine parallele Dynamik bei den stationären Händlern notwendig machen, die dieser Entwicklung Rechnung trägt.

Wie auch in anderen Handels-Branchen sichtbar könnten Kooperationen oder unternehmensrechtliche Verbindungen beide Angebotsformen zum betriebswirtschaftlichen Ausgleich nutzen, so dass unternehmensintern variabel den Trends der Käuferverhalten gefolgt werden kann. Größe und Investitionskraft sind dafür eine unabdingbare Voraussetzung.

Kreativität in der Gestaltung der E-Commerce Maßnahmen und der Anwendung dieser im stationären Bereich, wie z.B. durch Flagstores oder Kontaktforen für Spieler Gruppen mit Wettbewerbscharakter ergaben verstärkte Käuferbindungen. Eine

Integration des Gamers in die räumliche Sphäre von Erlebniswelten könnte ein weiterer Schritt für Kaufentscheidungen und den Besuch des stationären Handels sein. Vorstellbar sind auch Spielerlebnisse im Bereich des E-Sports, die es ermöglichen User von Gaming-Produkten und deren Angeboten wieder in stationäre Einrichtungen zu locken und so die Vorteile des stationären Handels zu nutzen.

6.2 Risiken

Die hohe Dynamik der technischen Entwicklung neuer Produkte, kann dazu führen das ähnlich wie im Bereich der Computerindustrie nur wenige Monopolisten den Markt beherrschen und damit das Investitionsrisiko für andere Marktteilnehmer erhöhen. Dadurch wird dem Markt seine eigentliche Funktion geraubt.

Das Risiko der Umsatzeinbußen durch die immer höher steigende Anzahl von Onlineeinkäufen sollte im stationären Bereich ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden. Hierdurch würden sich massive Einbußen im Bereich der Vielfalt des Angebotes sowie der Servicequalität ergeben.

Die hohen Mietkosten im stationären Handel der Gaming-Branche mit steigender Tendenz gefährden die Möglichkeit, Zusatznutzen anzubieten die nicht sofort als Einnahmequellen zu verzeichnen sind. Dies könnte ebenfalls zur Folge haben, das die stationären Anbieter ihre Innerstädtischen Toplageobjekte aufgeben müssten. Daraus könnten sich Preisgestaltungsnachteile für den stationären Handel ergeben, weil er von den Käufern zwar zur Entscheidungsfindung genutzt wird, aber die günstigeren Einkaufspreise zu einem Kauf im Online-Handel führen.

Ein weiteres Risiko stellt die im Moment nicht vorhanden Markenbindung zum Gamer dar. Da die Software mittlerweile immer mehr über Marktplatzeinrichtungen der Spiele-Plattformen heruntergeladen werden kann, gibt es keinen Grund mehr den stationären Handel aufzusuchen. Des Weiteren wird das Angebot der Publisher immer mehr auf diese neuen Marktstrukturen angepasst, sodass das Angebot im stationären Handel weiter abnehmen wird, im Gegensatz zum internen Spiele-Plattformen Angebot der sogenannten Marktplätze.

Auch die immer mehr fortschreitende Entwicklung mobiler Endgeräte von diversen Herstellern macht es dem stationären Handel nicht leichter, die treibende Kraft der Gaming-Branche zu bleiben, da auch hier über Marktplätze/Stores die gewünschte Software einfach heruntergeladen werden kann. Hier bleibt abzuwarten wie die Herstellerunternehmen der Gaming-Branche auf diesen anhaltenden Trend reagieren werden und ob stationäre Spiele-Plattformen/Spielekonsolen und die zugehörige Software wesentliche Objekte des Marktes bleiben.

Literaturverzeichnis

Billert, Sonja (2007) Spielkonsolen Klassiker der Game-Maschinen. URL: http://www.focus.de/digital/games/spielkonsolen/tid-7871/spielkonsolen_aid_137760.html, Abgerufen am: 25.03.2016

Deeg, C. (2014). Gaming und Bibliotheken In: Reihe: Praxiswissen. (Hrsg.) München: De Gruyter Sauer.

Deeg, Christoph (2013) Bericht über meine Asienreise zum Thema Gaming – Teil 3: Süd-Korea. URL: <https://crocksberlin.wordpress.com/2013/06/07/bericht-uber-meine-asienreise-zum-thema-gaming-teil-3-sud-korea/>, Abgerufen am 02.05.2016

Fost, M. (2014). E-Commerce-Strategien für Produzierende Unternehmen- Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hermes, Vera (2015) Multichannel: Der Mix macht's. URL: <http://handelsjournal.de/2015/06/19/technik-prozesse/dwolf/multichannel-der-mix-machts/>, Abgerufen am 07.06.2016

Herrmann, Sebastian (2014) Gewalt verstärkt Aggressionen. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wissen/computerspiele-gewalt-verstaerkt-aggressionen-1.1893700>, Abgerufen am 06.06.2016

Horizont-Online (2010) Gaming-Boom: Zahl der Online-Spieler steigt um 30 Prozent. URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Gaming-Boom-Zahl-der-Online-Spieler-steigt-um-30-Prozent-93347>, Abgerufen am 01.06.2016

Huizinga, J. (2015). Homo Ludens - Vom Ursprung der Kultur im Spiel In: rohwoalts enzyklopädie, Auflage 24. König, B. (Hrsg.) Hamburg: Rohwolt Taschenbuch Verlag GmbH. Originalquelle: (1938) Titel: Homo Ludens.

Jäger, R. (2016). Multi-Channel im stationären Einzelhandel - Ein Überblick. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Klammer, B. (2005). Empirische Sozialforschung - Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Kogel, Dennis (2011) Die Zukunft der PC-Spiele findet ohne den Einzelhandel statt. URL: <http://www.zeit.de/digital/games/2011-10/games-plattformen-steam-origin>, Abgerufen am 02.07.2016

McGonigal, J. (2011). Reality is Broken - Why Games Make Us Better an How They Can Change the World In: The Grasshopper: Games, Life and Utopia. Suits, B. (Hrsg.) London: The Random House Group Limited.

o.V (2010) Wirtschaftskrise: Welthandel erleidet Rekordeinbruch. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/wirtschaftskrise-welthandel-erleidet-rekordeinbruch-a-680012.html>, Aufgerufen am 23.05.2016

o.V. (2009) Microsoft: Starker Einbruch bei Umsatz und Gewinn. URL: http://www.chip.de/news/Microsoft-Starker-Einbruch-bei-Umsatz-und-Gewinn_36245437.html, Abgerufen am 23.05.2016

o.V. (2106) Das kickt - Rückblick: 20 Jahre Fifa-Serie. URL: <http://www.computerbild.de/fotos/Das-kickt-20-Jahre-Fifa-Serie-8205583.html>, Abgerufen am 27.05.2016

o.V. (2008) Absatz von Spielekonsolen in Deutschland wächst. URL: <http://www.computerbild.de/artikel/cbs-News-Bunt-gemischt-Absatz-von-Spielekonsolen-waechst-3218207.html>, Abgerufen am 23.05.2016

o.V. (2008) Als die Spiele laufen lernten: Geschicklichkeitsspiele. URL: <http://www.computerbild.de/artikel/cbs-News-Bunt-gemischt-Als-die-Spiele-laufen-lernten-Geschicklichkeitsspiele-2326839.html>, Abgerufen am 25.03.2016

o.V. (2014) Umsatz im Einzelhandel wird bis 2020 stark sinken. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/studie-umsatz-im-einzelhandel-wird-bis-2020-stark-sinken/9730122.html>, Abgerufen am 07.06.2016

o.V. (2016) Digitaler Schaufensterbummel, analoger Einkauf. URL: <https://www.derhandel.de/news/technik/pages/Kaufverhalten-Digitaler-Schaufensterbummel,-analoger-Einkauf-11643.html>, Abgerufen am 07.06.2016

Ray, M. (2012). Gaming - FROM ATARI TO XBOX. New York, NY: Britannica Educational Publishing.

Vogel, J. (2015). Internet Kills the Physical Store ?! In: Reihe: Marketing und Medien, Band 8. Henning-Thurau, T. (Hrsg.) Köln: JOSEF EUL VERLAG GmbH.

Weiber, R. (2002). Handbuch Electronic Business. Wiesbaden: Gabler GmbH

Zeit-Online (2009) Die Sucht der Stubenhocker. URL:
<http://www.zeit.de/online/2009/12/computerspielsucht-jugend-2>, Abgerufen am
06.06.2016

Zeit-Online (2009) Die Sucht der Stubenhocker. URL:
<http://www.zeit.de/online/2009/12/computerspielsucht-jugend-2/seite-3>, Abgerufen am
06.06.2016

Quellenverzeichnis:

1.Sony

Aufgerufen am: 23.05.2016

<http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/>

2.Microsoft

Aufgerufen am: 23.05.2016

<https://www.microsoft.com/de-de/ueber-uns/default.aspx>

3.Nintendo

Abgerufen am: 23.05.2016

<https://www.nintendo.de/Unternehmen/Unternehmensgeschichte/Nintendo-Geschichte-625945.html>

4.Duden 1

Abgerufen am: 19.05.2016

www.duden.de/rechtschreibung/Gaming

5.Duden 2

Abgerufen am 27.05.2016

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Game>

6.WoW

Abgerufen am: 27.05.2016

<https://worldofwarcraft.com/de-de/start>

7.Blizzard

Abgerufen am 27.05.2016

<http://eu.blizzard.com/de-de/company/about/profile.html>

8.Wolfenstein

Abgerufen am: 27.05.2016

<http://www.wolfenstein3d.co.uk>

9.Half-Life

Abgerufen am: 27.05.2016

<http://www.valvesoftware.com/games/backcatalog.html>

10.EA-Sports

Abgerufen am: 27.05.2016

<http://www.ea.com/de/about>

11.Kinect-System

Abgerufen am: 27.05.2016

http://www.xbox.com/de-DE/xbox-one/accessories/kinect-for-xbox-one#fbid=6CginS_Nugn

12.Mule

Abgerufen am: 31.05.2016

<http://www.mulereturns.com/history/>

13.Sim City

Abgerufen am: 31.05.2016

http://www.simcity.com/de_DE/game/history

14.Railroad Tycoon

Abgerufen am: 31.05.2016

<https://www.2kgames.com/railroads/railroads.html>

16.Tetris

Abgerufen am: 31.05.2016

<http://tetris.com/about-tetris/timeline/>

16.SIMS

Abgerufen am: 31.05.2016

https://www.thesims.com/de_DE/

17.D&D

Abgerufen am: 31.05.2016

<http://dnd.wizards.com/dungeons-and-dragons/what-is-dd>

18.GTA

Abgerufen am: 31.05.2016

<http://www.rockstargames.com/gta/>

19.ZDF-ARD

Abgerufen am: 02.05.2016

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>

20. Atari

Abgerufen am: 25.03.2016

<https://www.atari.com/corporate/about-atari-sa>

21.Pong

Abgerufen am: 25.03.2016

<http://www.pong-story.com/intro.htm>

22.Mattel

Abgerufen am: 25.03.2016

<http://corporate.mattel.com/about-us/history/default.aspx>

23. Football

Abgerufen am: 25.03.2016

<http://www.handheldmuseum.com/Mattel/FB.htm>

24.Apple

Abgerufen am: 25.03.2016

<http://www.apple.com/about/>

25.Commodore C64

Abgerufen am: 25.03.2016

<https://8bit-museum.de/heimcomputer/commodore/>

26.16 Bit Konsole

Abgerufen am: 25.03.2016

<http://www.mega-drive.net/history.htm>

27.Sega

Abgerufen am: 25.03.2016

<http://www.sega.com/corporate>

28.Gamer

Abgerufen am: 02.05.2016

<http://www.dictionary.com/browse/gamer>

29.Wikipedia

Abgerufen am: 02.05.2016

https://de.wikipedia.org/wiki/World_of_Warcraft

30.Duden 3

Abgerufen am: 06.06.2016

<http://www.duden.de/rechtschreibung/soziodemografisch>

31.Duden 4

Abgerufen am: 06.06.2016

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Sozialpsychologie>

32.Meta-Analyse

Abgerufen am: 06.06.2016

<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0111790>

33.Duden 5

Abgerufen am: 18.06.2016

http://www.duden.de/rechtschreibung/E_Commerce

34.QR-Code

Abgerufen am: 18.06.2016

<http://www.onlinemarketing-ihk.de/blog/2012/10/11/qr-code-was-ist-das-eigentlich/>

35.AugmentedReality

Abgerufen am: 18.06.2016

<http://www.theaugmentedreality.de>

36.Google-Glasses

Abgerufen am: 18.06.2016

<https://developers.google.com/glass/design/principles>

37.Paypal

Abgerufen am: 18.06.2016

<https://www.paypal.com/de/webapps/mpp/mobile-apps>

38.IHK

Abgerufen am 18.06.2016

<http://www.onlinemarketing-ihk.de/blog/2014/03/13/wandel-im-stationaeren-handel-weltweite-pilotprojekte/>

39.Gabler

Abgerufen am: 02.07.2016

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/stationaerer-handel.html>

40.Wandel des Marktes

Abgerufen am: 02.07.2016

http://www.4players.de/4players.php/spielinfonews/Allgemein/36544/2158420/Spielemarkt_Deutschland-

[Kauf_per_Download_etabliert_sich_als_beliebte_Alternative_Spieler_geben_mehr_Geld_pro_Download-Titel_aus.html](http://www.4players.de/4players.php/spielinfonews/Allgemein/36544/2158420/Spielemarkt_Deutschland-Kauf_per_Download_etabliert_sich_als_beliebte_Alternative_Spieler_geben_mehr_Geld_pro_Download-Titel_aus.html)

41.Flagstore1

Abgerufen am: 02.07.2016

<https://www.microsoft.com/en-us/store/locations/ny/new-york/fifth-avenue-/store-1087>

42.Flagstore2

Abgerufen am: 02.07.2016

<http://rsdisplayinc.com/sony-playstation-flagship-store-550-madi>

43.Flagstore3

Abgerufen am: 02.07.2106

<http://nintendonyc.com/#store-info>

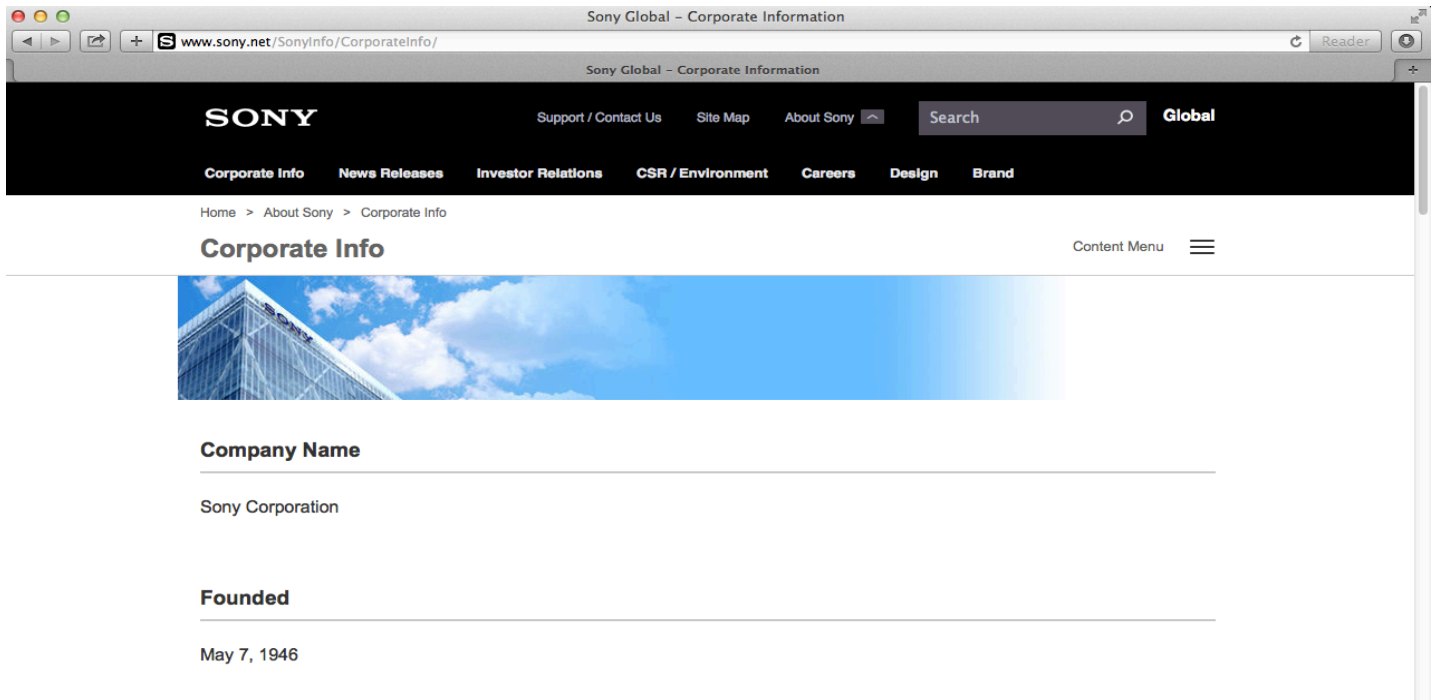
Anlagen

Anlage 1: Sony	Seite XX
Anlage 2: Microsoft	Seite XX
Anlage 3: Nintendo	Seite XXI
Anlage 4a: Computerbild 1	Seite XXI
Anlage 4b: Computerbild 2	Seite XXII
Anlage 4c: Computerbild 3	Seite XXII
Anlage 5: Spiegel	Seite XXIII
Anlage 6: Chip	Seite XXIII
Anlage 7a: Duden 1	Seite XXIV
Anlage 7b: Duden 2	Seite XXIV
Anlage 7c: Duden 3	Seite XXV
Anlage 7d: Duden 4	Seite XXV
Anlage 7e: Duden 5	Seite XXVI
Anlage 8: WoW	Seite XXVI
Anlage 9: Blizzard	Seite XXVII
Anlage 10: Wolfenstein	Seite XXVII
Anlage 11: Half-Life	Seite XXVIII
Anlage 12: EA-Sports	Seite XXVIII
Anlage 13: Kinect-System	Seite XXIX
Anlage 14: Mule	Seite XXIX
Anlage 15: Sim City	Seite XXX

Anlage 16: Tetris	Seite XXX
Anlage 17: D&D	Seite XXXI
Anlage 18: GTA	Seite XXXI
Anlage 19: Horizont	Seite XXXII
Anlage 20: ARD-ZDF	Seite XXXII
Anlage 21: Focus	Seite XXXIII
Anlage 22: Atari	Seite XXXIII
Anlage 23: Pong	Seite XXXIV
Anlage 24: Mattel	Seite XXXIV
Anlage 25: Football	Seite XXXV
Anlage 26: Apple	Seite XXXV
Anlage 27: Commodore C64	Seite XXXVI
Anlage 28: 16 Bit Konsole	Seite XXXVI
Anlage 29: Sega	Seite XXXVII
Anlage 30: Gamer	Seite XXXVII
Anlage 31: Süd-Korea	Seite XXXVIII
Anlage 32: Wikipedia	Seite XXXVIII
Anlage 33: Meta-Analyse	Seite XXXIX
Anlage 34: Süddeutsche Zeitung	Seite XXXIX
Anlage 35a: Zeit 1	Seite XL
Anlage 35b: Zeit 2	Seite XL
Anlage 35c: Zeit 3	Seite XLI
Anlage 36: Der Handel	Seite XLI

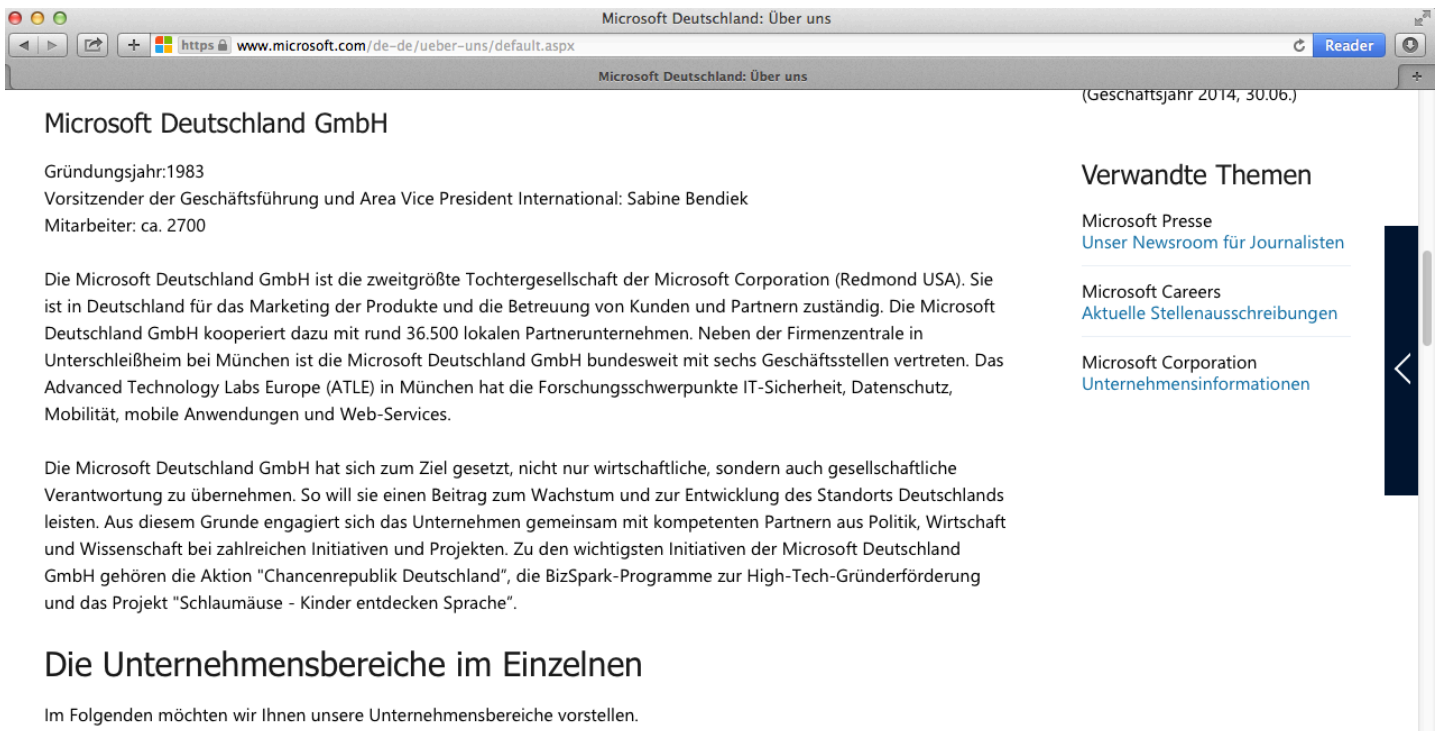
Anlage 37: Handelsblatt	Seite XLI
Anlage 38: Handelsjournal	Seite XLII
Anlage 39: QR-Code	Seite XLII
Anlage 40: AugmentedReality	Seite XLIII
Anlage 41: IHK	Seite XLIV
Anlage 42: Auswertungsbogen Inhaltsanalyse	Seite XLV
Anlage 43: Analysefragebogen Inhaltsanalyse	Seite XLVI
Anlage 44: Suchanfragentreffer Online-Shops Inhaltsanalyse	Seite LI
Anlage 45: Begriffsdefinition Inhaltsanalyse	Seite LII
Anlage 46: Auswahl Internetseiten Inhaltsanalyse	Seite LIII
Anlage 47: Gabler	Seite LIV
Anlage 48: Wandel des Marktes	Seite LIV
Anlage 49a: Begutachtung stationärer Handel – Media Markt	Seite LV
Anlage 49b: Begutachtung stationärer Handel – Saturn	Seite LVI
Anlage 50: Flagstore1	Seite LVII
Anlage 51: Flagstore2	Seite LVII
Anlage 52: Flagstore3	Seite LVIII

Anlage 1: Sony



The screenshot shows the Sony Global Corporate Information website. The browser address bar displays 'www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/'. The website has a dark header with the Sony logo and navigation links: Support / Contact Us, Site Map, About Sony, Search, and Global. Below the header is a secondary navigation bar with links: Corporate Info, News Releases, Investor Relations, CSR / Environment, Careers, Design, and Brand. The main content area features a large blue banner image of a modern building. Below the banner, the 'Corporate Info' section is titled, followed by a 'Company Name' section listing 'Sony Corporation' and a 'Founded' section listing 'May 7, 1946'.

Anlage 2: Microsoft



The screenshot shows the Microsoft Deutschland website. The browser address bar displays 'https://www.microsoft.com/de-de/ueber-uns/default.aspx'. The website has a light blue header with the text 'Microsoft Deutschland: Über uns'. The main content area features a large blue banner image of a modern building. Below the banner, the 'Microsoft Deutschland GmbH' section is titled, followed by a 'Verwandte Themen' section listing links: Microsoft Presse, Unser Newsroom für Journalisten, Microsoft Careers, Aktuelle Stellenausschreibungen, Microsoft Corporation, and Unternehmensinformationen. The main content area also includes a paragraph about the company's mission and a section titled 'Die Unternehmensbereiche im Einzelnen'.

Microsoft Deutschland GmbH

Gründungsjahr: 1983
Vorsitzender der Geschäftsführung und Area Vice President International: Sabine Bendiek
Mitarbeiter: ca. 2700

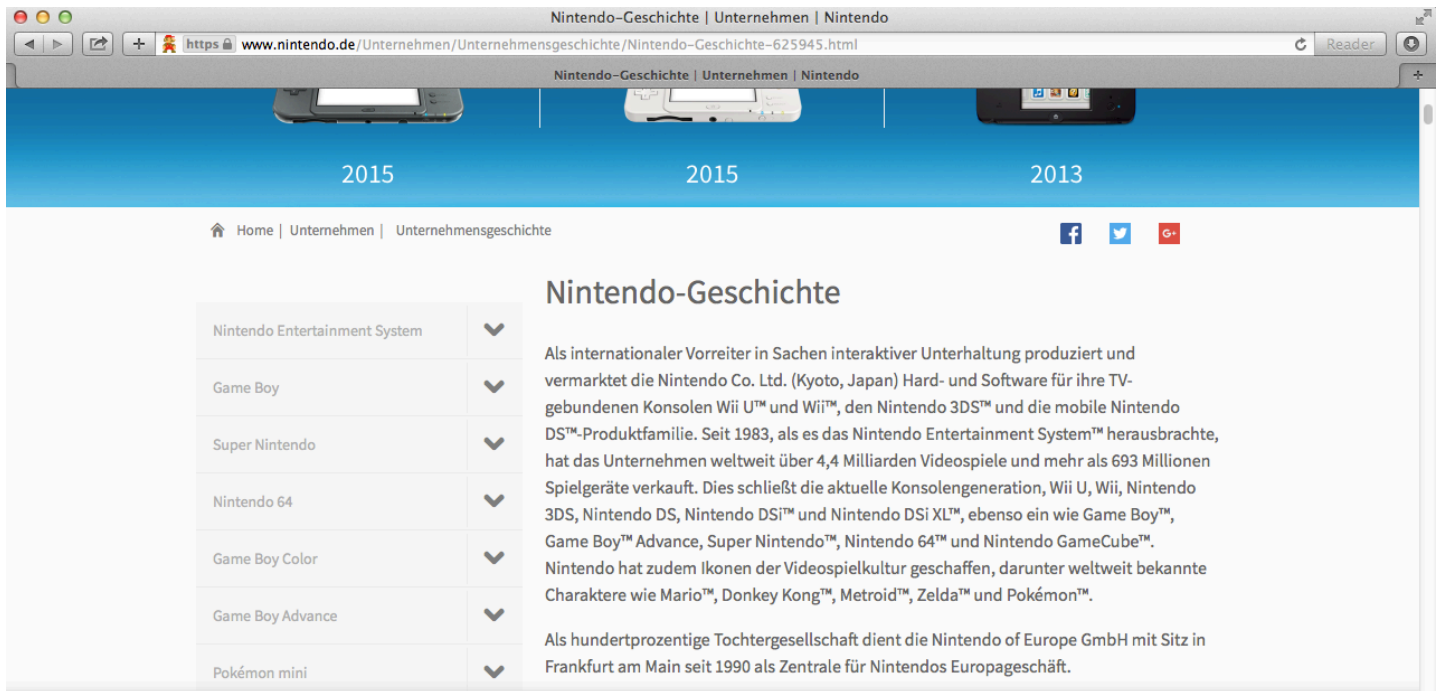
Die Microsoft Deutschland GmbH ist die zweitgrößte Tochtergesellschaft der Microsoft Corporation (Redmond USA). Sie ist in Deutschland für das Marketing der Produkte und die Betreuung von Kunden und Partnern zuständig. Die Microsoft Deutschland GmbH kooperiert dazu mit rund 36.500 lokalen Partnerunternehmen. Neben der Firmenzentrale in Unterschleißheim bei München ist die Microsoft Deutschland GmbH bundesweit mit sechs Geschäftsstellen vertreten. Das Advanced Technology Labs Europe (ATLE) in München hat die Forschungsschwerpunkte IT-Sicherheit, Datenschutz, Mobilität, mobile Anwendungen und Web-Services.

Die Microsoft Deutschland GmbH hat sich zum Ziel gesetzt, nicht nur wirtschaftliche, sondern auch gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. So will sie einen Beitrag zum Wachstum und zur Entwicklung des Standorts Deutschlands leisten. Aus diesem Grunde engagiert sich das Unternehmen gemeinsam mit kompetenten Partnern aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft bei zahlreichen Initiativen und Projekten. Zu den wichtigsten Initiativen der Microsoft Deutschland GmbH gehören die Aktion "Chancenrepublik Deutschland", die BizSpark-Programme zur High-Tech-Gründerförderung und das Projekt "Schlaumäuse - Kinder entdecken Sprache".

Die Unternehmensbereiche im Einzelnen

Im Folgenden möchten wir Ihnen unsere Unternehmensbereiche vorstellen.

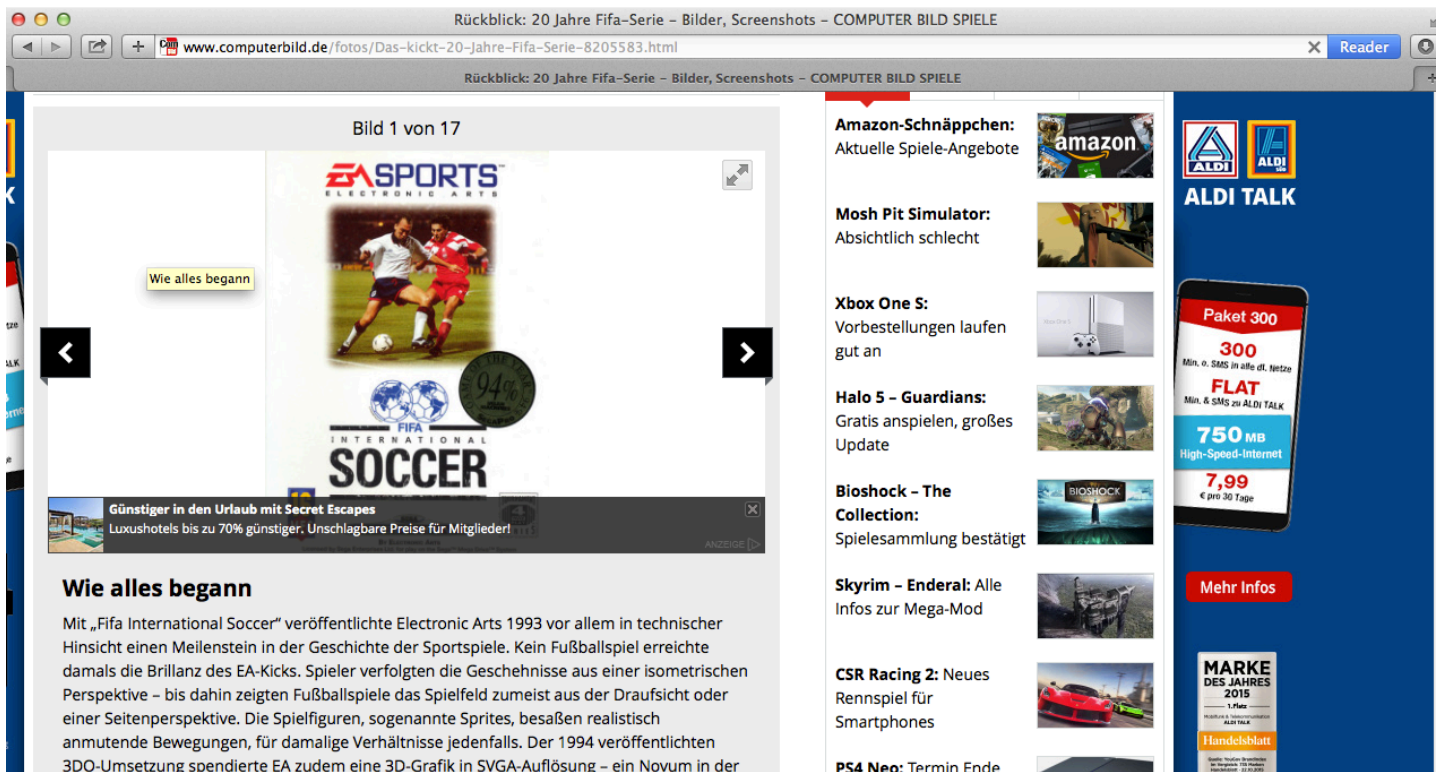
Anlage 3: Nintendo



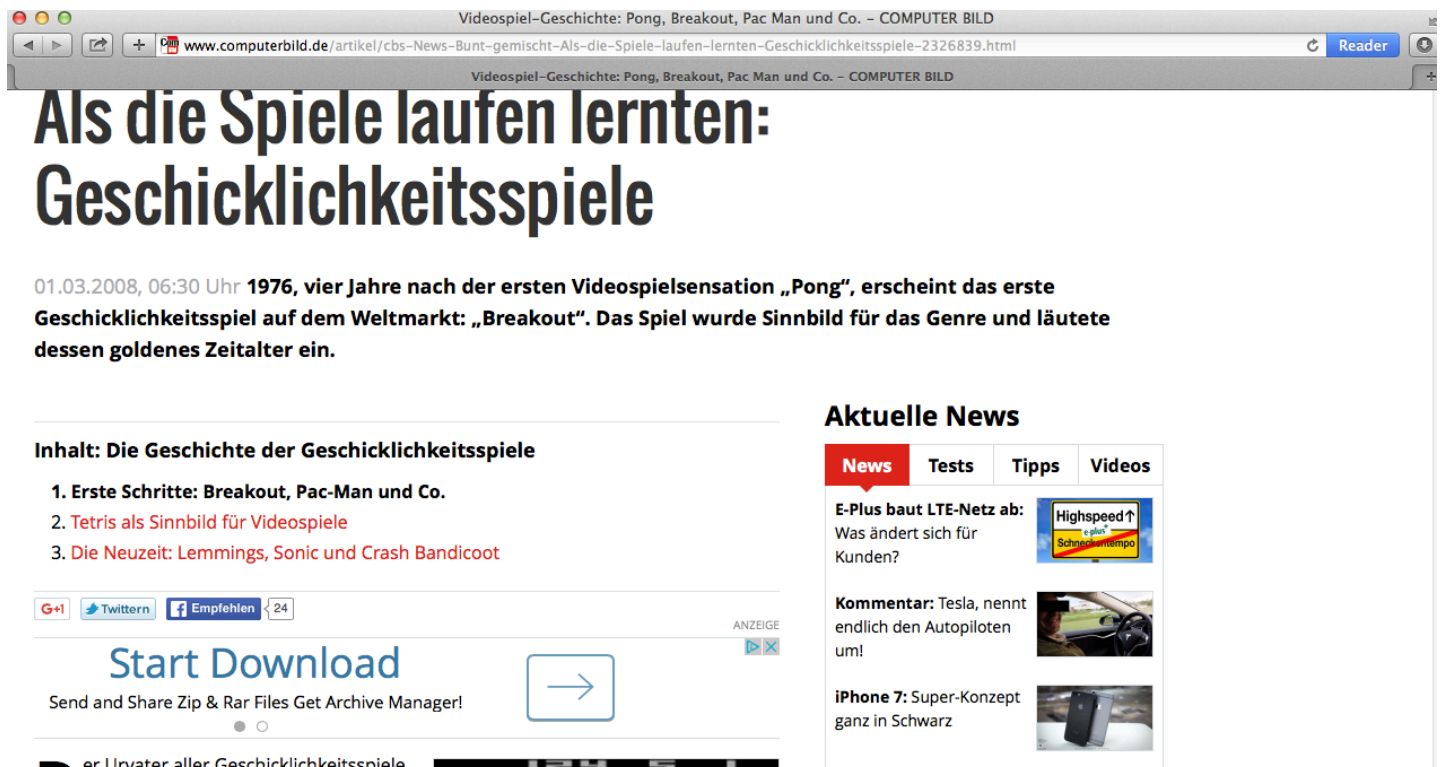
Anlage 4a: Computerbild 1



Anlage 4b: Computerbild 2



Anlage 4c: Computerbild 3



Anlage 5: Spiegel

Wirtschaftskrise: Welthandel erleidet Rekorderinbruch – SPIEGEL ONLINE

www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/wirtschaftskrise-welthandel-erleidet-rekorderinbruch-a-680012.html

Wirtschaftskrise: Welthandel erleidet Rekorderinbruch – SPIEGEL ONLINE

Wirtschaftskrise: Welthandel erleidet Rekorderinbruch

Der weltweite Handel ist im Jahr 2009 so stark eingebrochen wie seit 1945 nicht mehr. Laut WTO ging der Austausch von Waren und Dienstleistungen um zwölf Prozent zurück.

Mittwoch, 24.02.2010 – 14:25 Uhr

Drucken

Nutzungsrechte | Feedback


Kommentieren | 19 Kommentare

THEMA
Finanzkrise ab 2007

Pascal Lamy

Stabilitätspakt

Alle Themenseiten



Hamburger Hafen: Weltweiter Handel brach im vergangenen Jahr um zwölf Prozent ein

Brüssel/Wiesbaden – Der Welthandel ist im vergangenen Jahr drastisch eingebrochen. Gegenüber dem Vorjahr sei der Austausch von Waren und Dienstleistungen um zwölf Prozent zurückgegangen, sagte der Generaldirektor der Welthandelsorganisation (WTO), **Pascal Lamy**, am Mittwoch in Brüssel. Damit verzeichnet der weltweite Handel einen Rückgang wie seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs nicht mehr.

Teilen

Twittern

E-Mail

+

Die Maastricht-Kriterien

Die Teilnahme an der Europäischen Währungsunion ist nach dem Vertrag von Maastricht an fünf Kriterien geknüpft. Sie sollen sicherstellen, dass die Euro

PIRELLI
POWER IST NICHTS OHNE KONTROLLE

Anlage 6: Chip

Microsoft: Starker Einbruch bei Umsatz und Gewinn – CHIP

www.chip.de/news/Microsoft-Starker-Einbruch-bei-Umsatz-und-Gewinn_36245437.html

Microsoft: Starker Einbruch bei Umsatz und Gewinn – CHIP

24.04.2009, 10:00

Microsoft: Starker Einbruch bei Umsatz und Gewinn

Auch der größte Software-Konzern der Welt bekommt die internationale Finanzkrise zu spüren: Bei Microsoft brachen der erwirtschaftete Umsatz und Gewinn im ersten Quartal 2009 teils dramatisch ein.

Während der Umsatz mit sechs Prozent unter Vorjahres-Niveau deutlich stabiler als bei manchem Mitbewerber geblieben ist, sank der Gewinn um fast ein Drittel auf drei Milliarden Dollar (rund 2,3 Milliarden Euro) im ersten Quartal 2009. Dass der Umsatz unter dem des Vorjahres-Quartal liegt, kam erstmals in der 34-jährigen Firmengeschichte des Redmonder Konzerns vor.

Sowohl in den Geschäftsfeldern Software als auch Online musste Microsoft im Zeitraum von Januar bis März 2009 Rückgänge verzeichnen, der Absatz von Xbox 360 Spielkonsolen hingegen stieg um rund 30 Prozent. Trotz dieser positiven Entwicklung geht Microsoft auf das Gesamt-Geschäft gesehen auch von einem schwierigen zweiten Quartal 2009 aus. Für 2009 und das erste Halbjahr 2010 war deshalb bereits im Januar der Abbau von insgesamt 5.000 Stellen angekündigt worden. (cel)



Microsoft: 30 Prozent weniger Gewinn, als im ersten Quartal 2008.

PRODUKTE, TECHNOLOGIEN, RATGEBER

Die neuesten Artikel auf CHIP Business

5.000 kostenlose Vorlagen für Microsoft Office

Die besten IT-Arbeitgeber Deutschlands

Bewerben im modernen Web

10 Tipps für Powerpoint Präsentationen

Microsoft Office 2016: Neuheiten, Release, Download, Preis

Luftmatratze »E € 12,95

zum Shop

Anlage 7a: Duden 1

Duden | Gaming | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft

www.duden.de/rechtschreibung/Gaming

Gaming, das

Wortart: **Substantiv, Neutrum**
Gebrauch: **EDV**
Häufigkeit: ■■■■

TRADING 212 FOREX GOLD ÖL AKTIEN

KOSTENLOS → 10 000 € DEMOKONTO

Der Handel mit CFDs ist mit hohem Verlustrisiko verbunden.

RECHTSCHREIBUNG

Worttrennung: Ga|ming

BEDEUTUNGSÜBERSICHT

Bereich, Anwendung der Computerspiele

VW

Ihr Volkswagen Partner
Auto Wichert GmbH
Stockflethweg 30
22417 Hamburg

Informieren Sie sich bei uns!

Anlage 7b: Duden 2

Duden | Game | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft

www.duden.de/rechtschreibung/Game

Game, das

Wortart: **Substantiv, Neutrum**
Häufigkeit: ■■■■

NARUTO ONLINE KOSTENLOS SPIELEN

Office 365

Office 2016 für Mac ist da.

Jetzt das kostenlose Update exklusiv für Office 365-User holen.

Jetzt kaufen

Beratung
Zuverlässige Lieferung

Mehr erfahren →

RECHTSCHREIBUNG

Worttrennung: Game

BEDEUTUNGSÜBERSICHT

1. [Computer]spiel
2. Spielgewinn beim Tennis

Anlage 7c: Duden 3


Duden | soziodemografisch, soziodemographisch | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition

www.duden.de/rechtschreibung/soziodemografisch

soziodemografisch, soziodemographisch

Wortart: **Adjektiv**
Häufigkeit: ■ ■ ■ ■ ■


Anzeige

 **Bevölkerungsprognosen**
kleinräumige Bevölkerungsprognosen bis auf Ortsteilebene
www.statmath.de


RECHTSCHREIBUNG

Von Duden empfohlene Schreibung: **soziodemografisch**
Alternative Schreibung: soziodemographisch
Worttrennung: so|zio|de|mo|gra|fisch, so|zio|de|mo|gra|phisch

BEDEUTUNGSÜBERSICHT

 ^{1,2} Info

Die ALLSTAR Sondermodelle
mit günstiger
0,99 %-Finanzierung.^{1,2}



Ihr Volkswagen Partner
Auto Wichert GmbH



Anlage 7d: Duden 4

Duden | Sozialpsychologie | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition

www.duden.de/rechtschreibung/Sozialpsychologie

Sozialpsychologie, die

Wortart: **Substantiv, feminin**
Häufigkeit: ■ ■ ■ ■ ■


  **DEATHLON**
JETZT SHOPPEN >


RECHTSCHREIBUNG

Worttrennung: So|zi|al|psy|cho|lo|gie

BEDEUTUNGSÜBERSICHT

Teilgebiet sowohl der Soziologie als auch der Psychologie, das sich mit den Erlebnis- und Verhaltensweisen unter dem Einfluss gesellschaftlicher Faktoren befasst





Ihr Volkswagen Partner
Auto Wichert GmbH

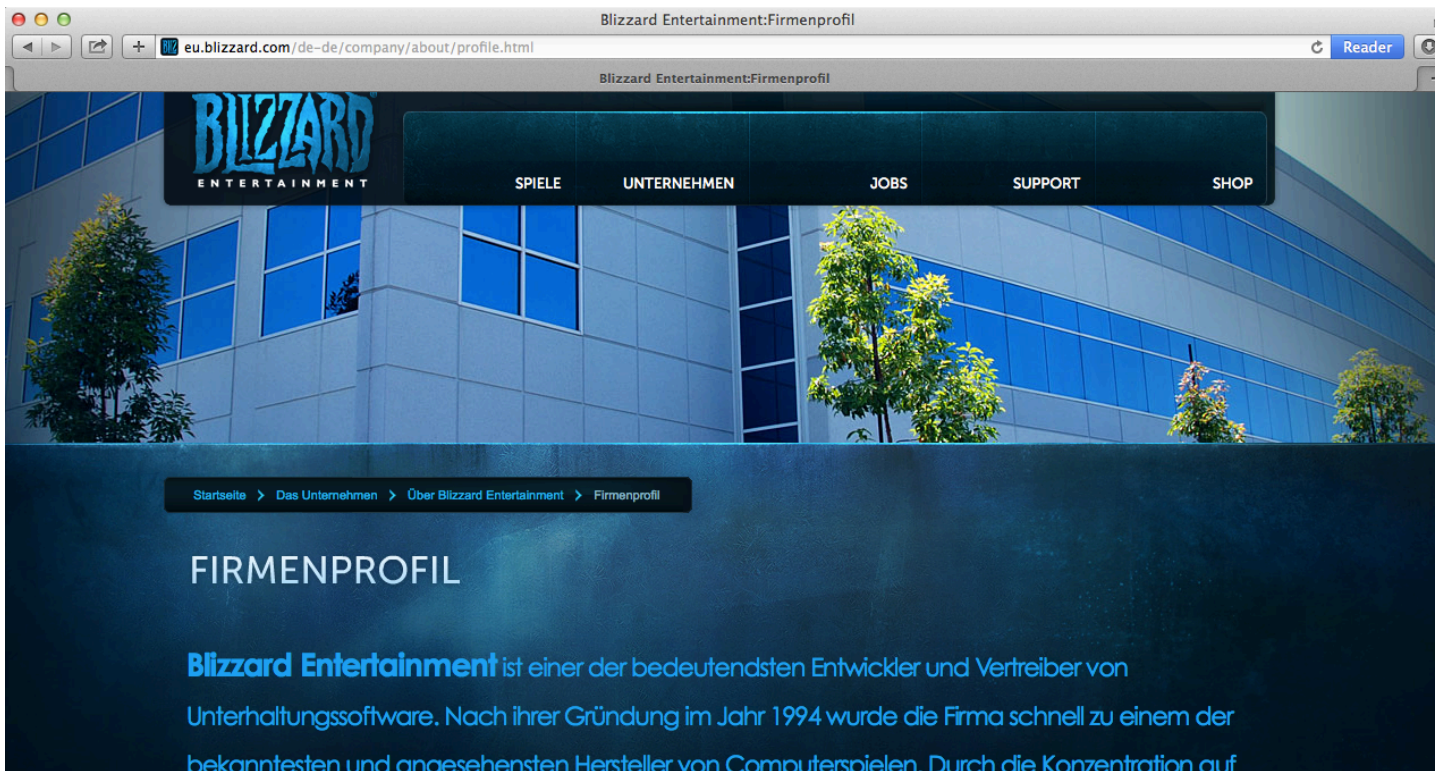
Anlage 7e: Duden 5

The screenshot shows the Duden website for the term 'E-Commerce'. The browser address bar displays 'www.duden.de/rechtschreibung/E_Commerce'. The page layout includes a header with the title 'E-Commerce, der' and its grammatical details: 'Wortart: Substantiv, maskulin' and 'Häufigkeit: ■■■■■'. Below this is a green banner for 'Advancing Together' with the text 'Erfahrt mehr über die geplante Übernahme von Monsanto durch Bayer' and a 'Jetzt lesen' button. The main content area is divided into two columns. The left column contains sections for 'RECHTSCHREIBUNG' (showing 'Worttrennung: E-Com|merce') and 'BEDEUTUNGSÜBERSICHT' (showing 'Electronic Commerce'). The right column features a video thumbnail for 'Das Detox-Workout mit Yoga & Pilates' and a section titled 'KENNEN SIE SCHON?' with a small image of a book titled 'Schreiben über mich selbst'. A sidebar on the far right displays the 'ARIEL' logo.

Anlage 8: WoW

The screenshot shows the World of Warcraft website. The browser address bar displays 'worldofwarcraft.com/de-de/start'. The page features a large heading 'Spielmöglichkeiten' (Gameplay Options) with the subtext 'Probiert World of Warcraft kostenlos mit der Starter Edition aus, oder erweitert euer Spielerlebnis mit einem Abonnement. Den ersten Schritt zu wagen, war noch nie so einfach!'. Below this, there are two main sections. The left section, titled 'World of Warcraft® Starter Edition', lists three benefits: '✓ Werdet ein Verteidiger Azeroths und spielt KOSTENLOS bis Level 20!', '✓ Erlebt die Vielfalt von Klassen und Völkern und findet den idealen Helden für euch.', and '✓ Begebt euch auf epische Quests, stürzt euch in gefährliche Dungeons und erforscht eine weite, sich ständig verändernde Welt.'. The right section, titled 'World of Warcraft®', lists four benefits: '✓ Entdeckt fünf Erweiterungen, von The Burning Crusade bis zu Warlords of Draenor.', '✓ Befehligt eine Garnison und kämpft an der Seite von Legenden aus der Vergangenheit von Warcraft.', '✓ Entdeckt ab Stufe 100 völlig neue Spielmöglichkeiten. Stellt epische Ausrüstung her, stellt euch Elite-Gegnern und nimmt legendäre Quests in Angriff.', and '✓ Schaltet eine Vielzahl von PvP-Inhalten in intensiven 3-vs.-3-Arenakämpfen oder auf riesigen...'. At the bottom, there is a navigation bar with links for 'Screenshots', 'Themen...', 'Immersion', 'Fragebögen', 'Die drei Fragezeichen', and 'Auswertungsschema-neu2'.

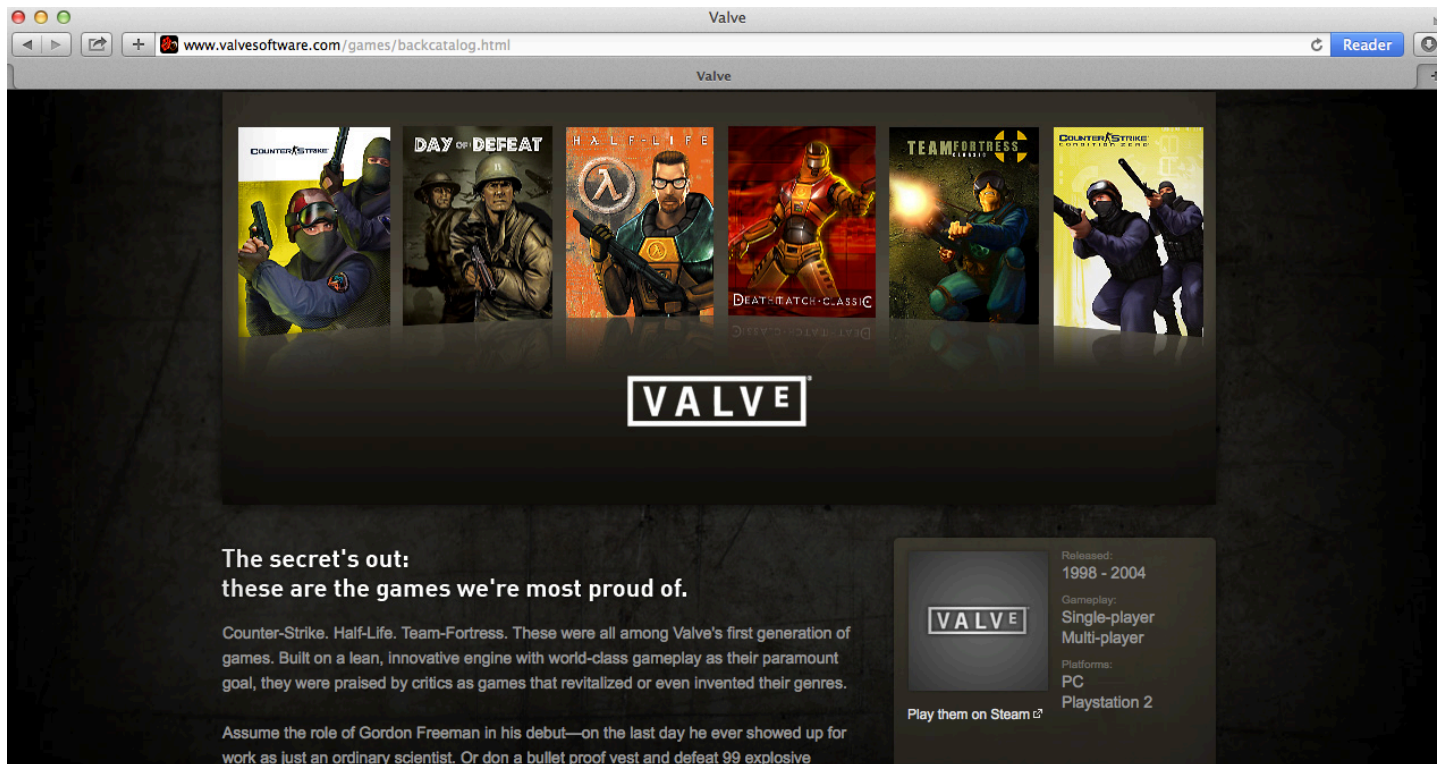
Anlage 9: Blizzard



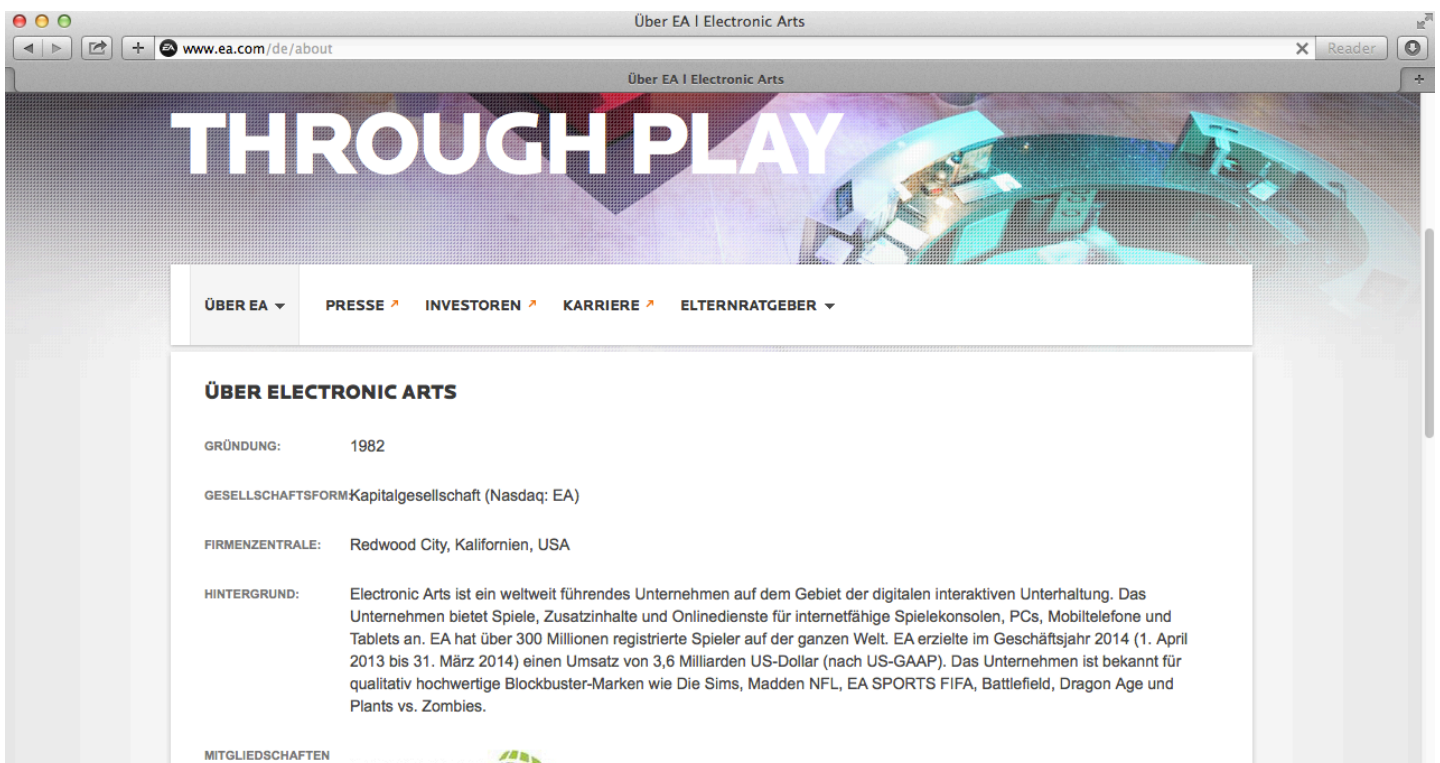
Anlage 10: Wolfenstein



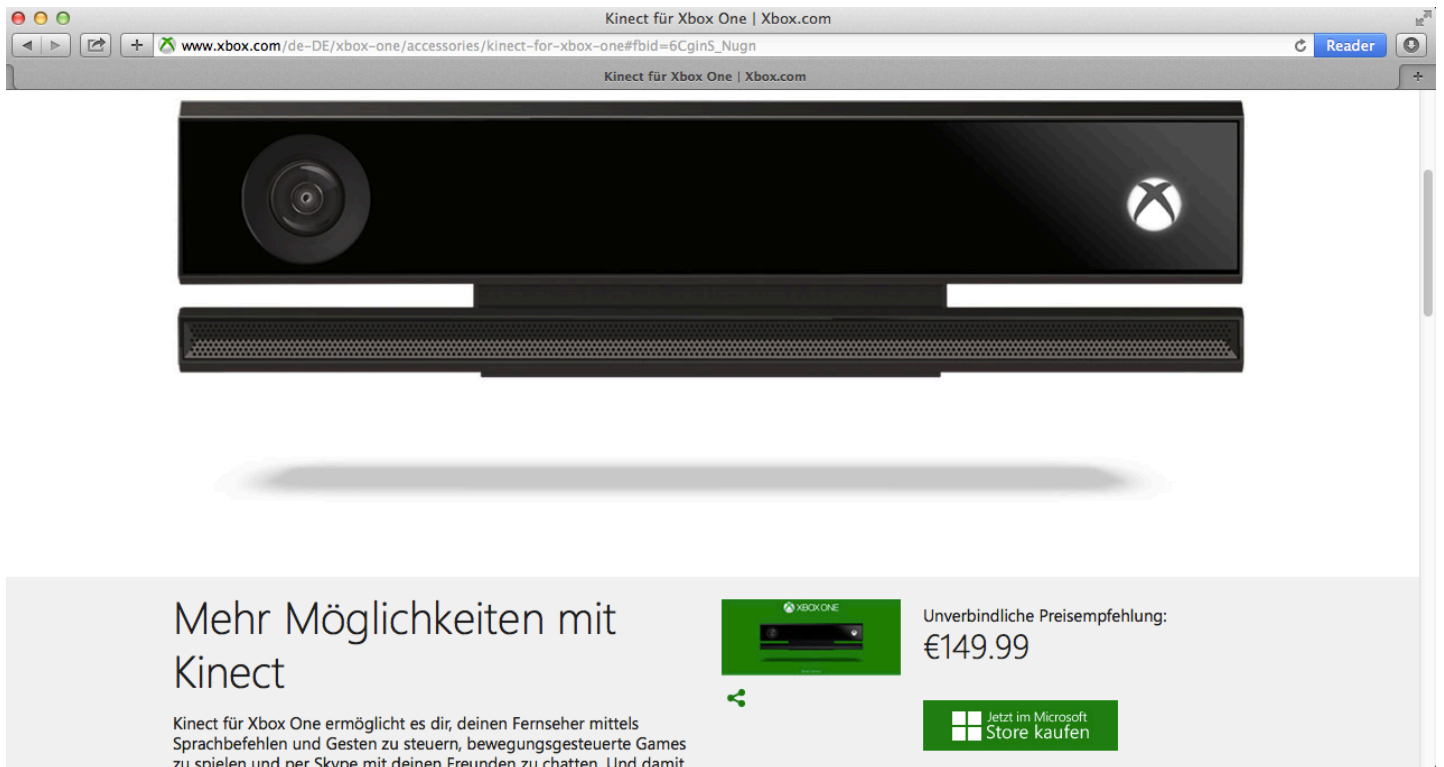
Anlage 11: Half-Life



Anlage 12: EA-Sports



Anlage 13: Kinect-System



Kinect für Xbox One | Xbox.com

www.xbox.com/de-DE/xbox-one/accessories/kinect-for-xbox-one#fbid=6CginS_Nugn

Kinect für Xbox One | Xbox.com

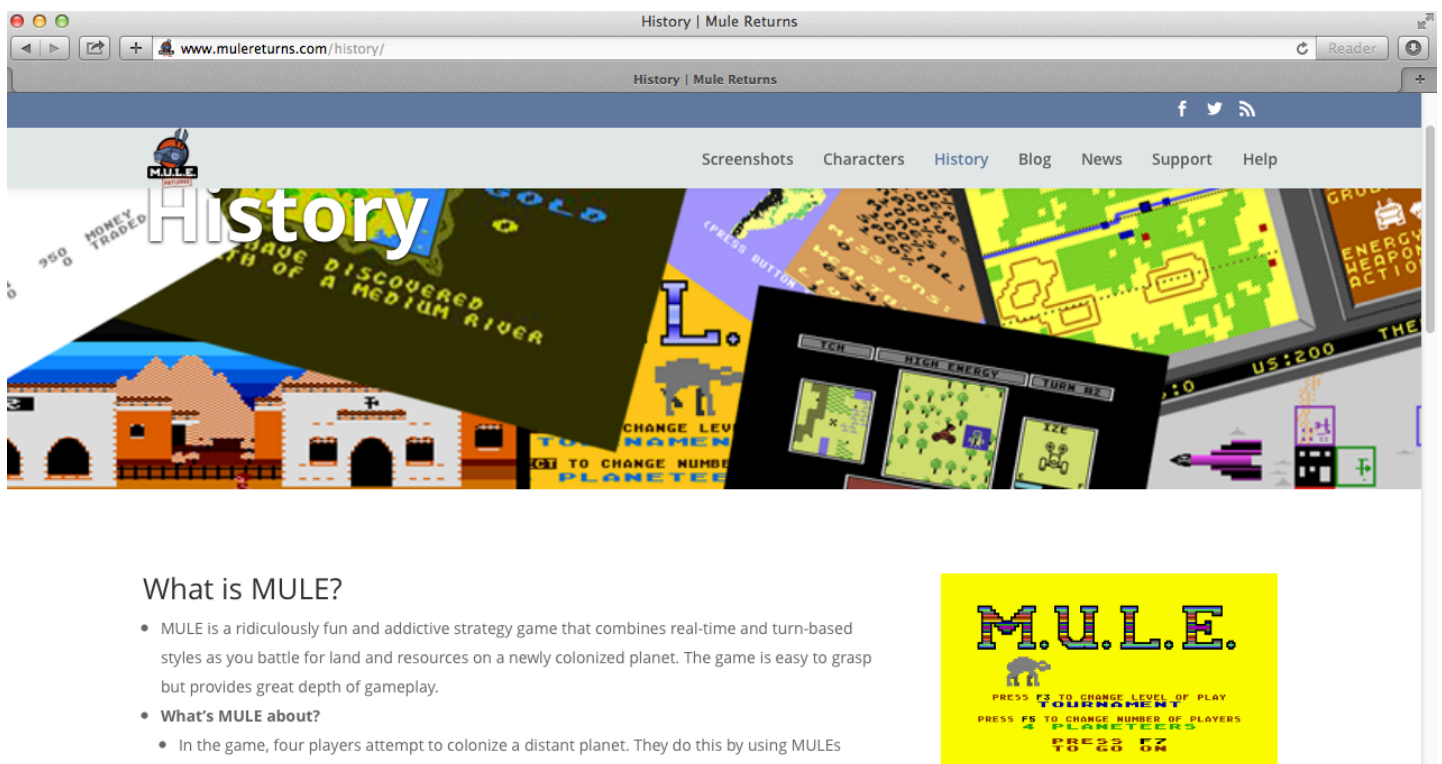
Mehr Möglichkeiten mit Kinect

Kinect für Xbox One ermöglicht es dir, deinen Fernseher mittels Sprachbefehlen und Gesten zu steuern, bewegungsgesteuerte Games zu spielen und per Skype mit deinen Freunden zu chatten. Und damit

Unverbindliche Preisempfehlung: €149.99

Jetzt im Microsoft Store kaufen

Anlage 14: Mule



History | Mule Returns

www.mulereturns.com/history/

History | Mule Returns

Screenshots Characters History Blog News Support Help

History

What is MULE?

- MULE is a ridiculously fun and addictive strategy game that combines real-time and turn-based styles as you battle for land and resources on a newly colonized planet. The game is easy to grasp but provides great depth of gameplay.
- What's MULE about?
 - In the game, four players attempt to colonize a distant planet. They do this by using MULEs

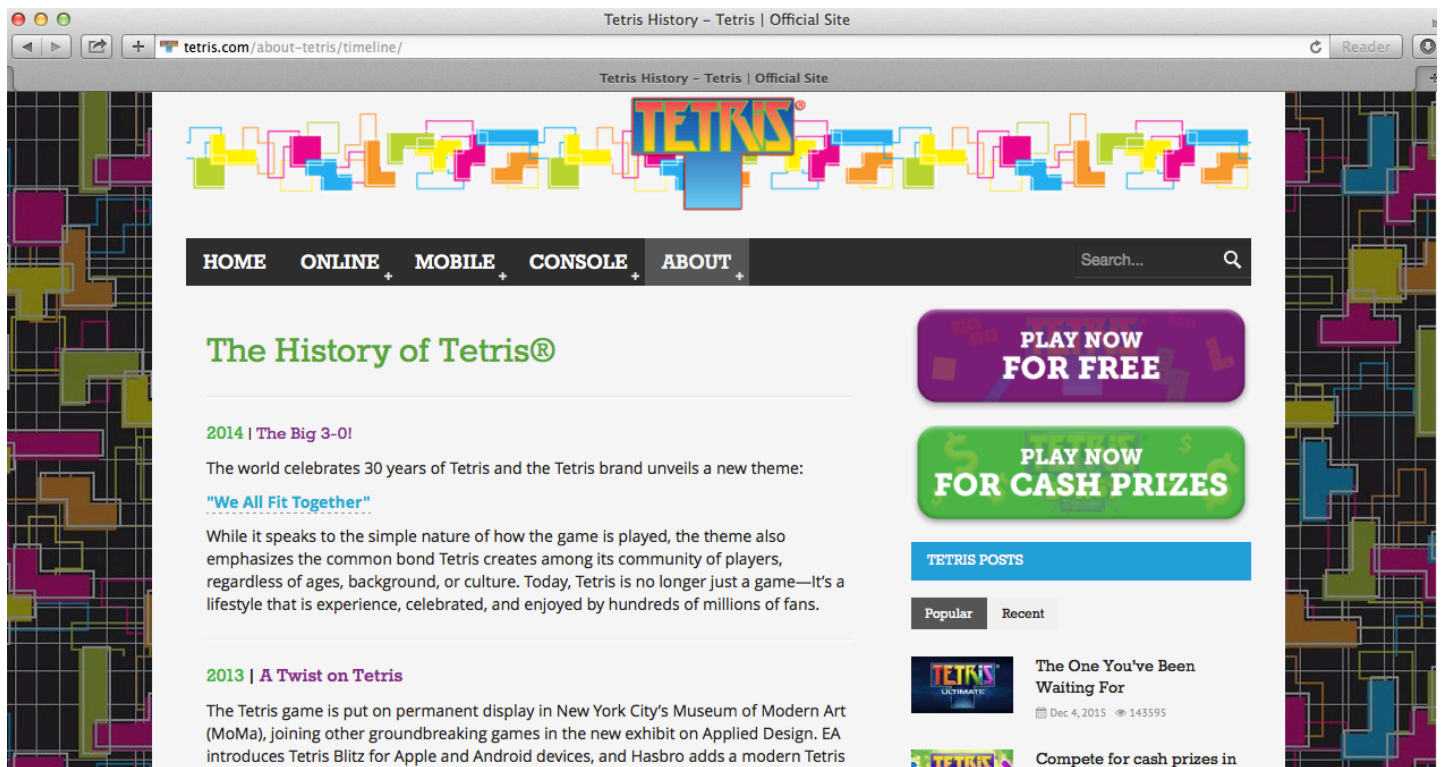
M.U.L.E.

PRESS F3 TO CHANGE LEVEL OF PLAY
PRESS F4 TO CHANGE NUMBER OF PLAYERS
PRESS F2 TO GO ON

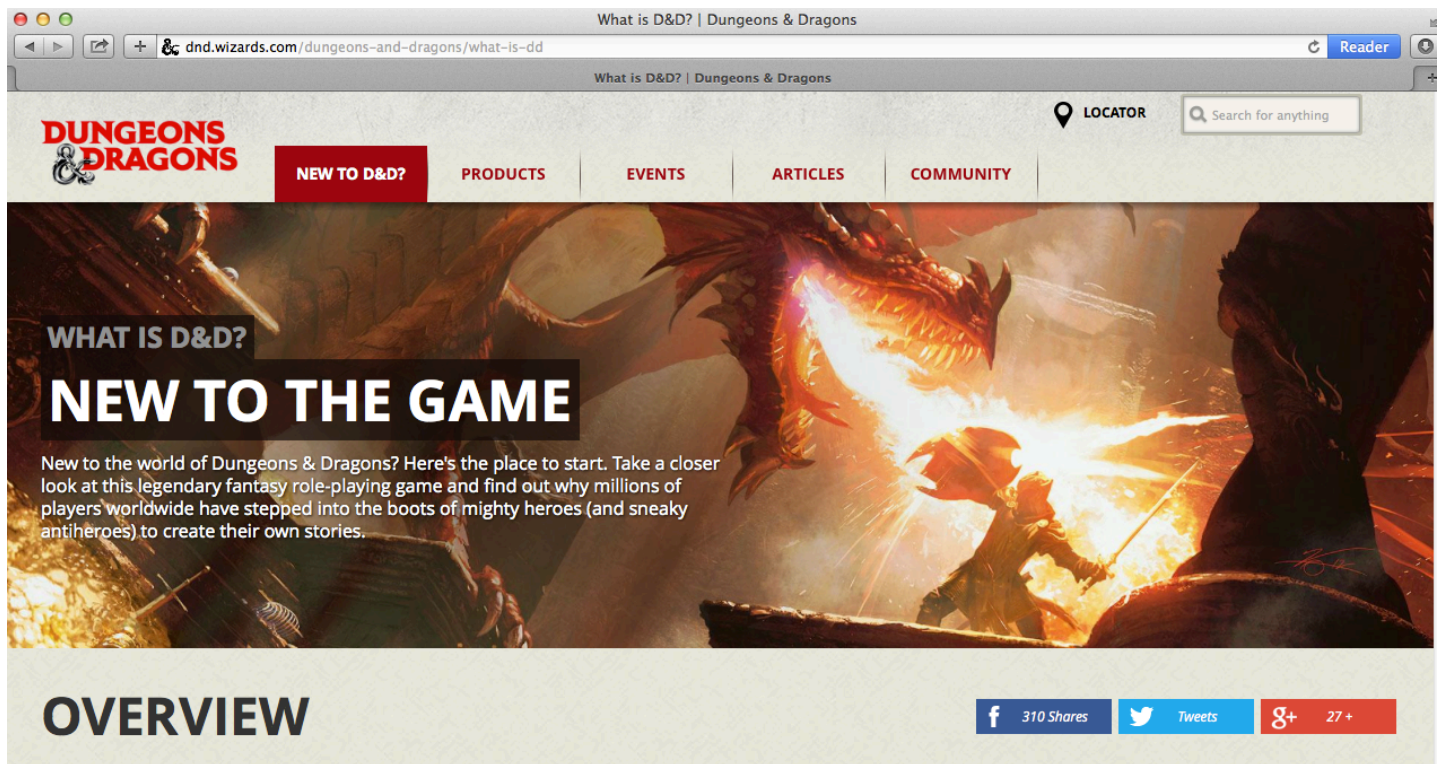
Anlage 15: Sim City



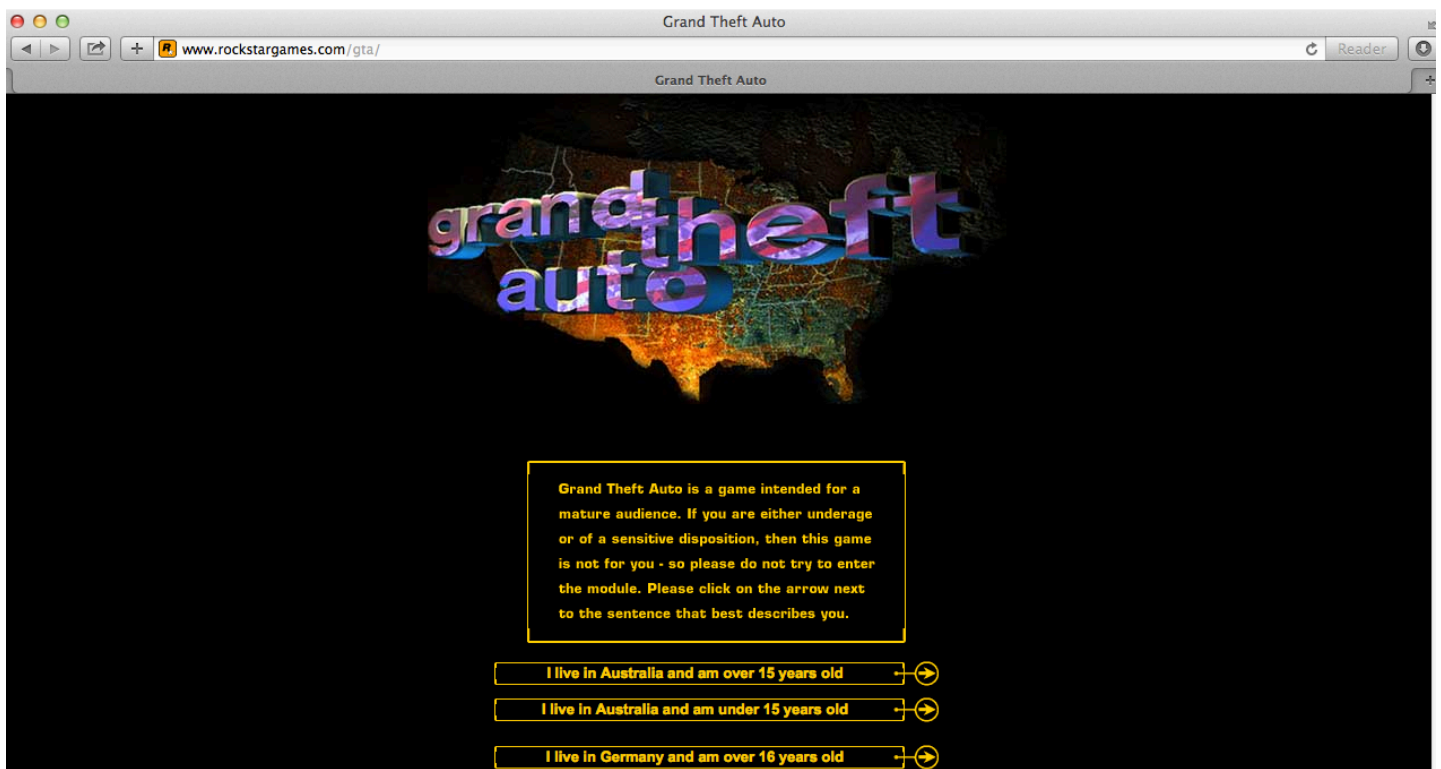
Anlage 16: Tetris



Anlage 17: D&D



Anlage 18: GTA



Anlage 19: Horizont

Gaming-Boom: Zahl der Online-Spieler steigt um 30 Prozent

www.horizont.net/medien/nachrichten/-Gaming-Boom-Zahl-der-Online-Spieler-steigt-um-30-Prozent-93347

Gaming-Boom: Zahl der Online-Spieler steigt um 30 Prozent

HORIZONT 20 Jahre HORIZONT ONLINE

Gaming-Boom: Zahl der Online-Spieler steigt um 30 Prozent

von HORIZONT Online
Freitag, 09. Juli 2010

CASUAL GAMER: ONLINE-KÄUFE Quelle: Graentube 2009

Kategorie	Casual Gamer	Gesamt
Spiele und Spielzeug	30,1%	35,5%
Elektro-Haushaltsgeräte	40,4%	36,8%
Multimedia	49,9%	41,8%
Bücher, CDs, DVDs	61,3%	51,0%
Kleidung / Schuhe	53,5%	56,9%

Chart Online-Käufe (Zum Vergrößern bitte anklicken)

ANZEIGE

WIE DAS FUNKTIONIERT?

Themenseiten zu diesem Artikel:
Durchschnitt Werbeanzeige Gaming-Boom
Games Convention Bitkom Gaming

Anlage 20: ARD-ZDF

Home

www.ard-zdf-onlinestudie.de

Home

ARD **ZDF**

ard-zdf-onlinestudie.de

01. Juli 2016

Suchen

Home

Artikel zu den ARD/ZDF-Onlinestudien

ARD/ZDF-Onlinestudie 2015

Onlinenutzung

Internetnutzung unterwegs

Multimedienutzung

Impressum

ard-zdf-onlinestudie.de

Herzlich willkommen bei ard-zdf-onlinestudie.de!

Die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland sowie der Umgang der Nutzer mit den Angeboten bilden seit 1997 die zentralen Fragestellungen der ARD/ZDF-Onlinestudien.

Auf diesen Seiten finden Sie die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie sowie alle Studienergebnisse seit 1997.

ARD/ZDF-Onlinestudie 2015: Knapp 80 Prozent der Deutschen sind online – User nutzen Internet häufiger und vielfältiger

Die Deutschen nutzen das Internet intensiver und flexibler. Die Anzahl der täglichen Internetnutzer und derjenigen, die unterwegs ins Netz gehen, hat 2015 zugenommen. Auch die Anzahl der Nutzer von Video-, und Fernsehinhalten sowie von Audioangeboten steigt an. Dagegen nimmt die gesamte Internetverbreitung nur noch minimal zu. Zu diesen zentralen Ergebnissen kommt die diesjährige ARD/ZDF-Onlinestudie, die im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission durchgeführt wurde.

Die Anzahl derer, die das Internet täglich nutzen, ist 2015 um 3,5 auf 44,5 Millionen (63%) gestiegen. Zugenommen hat auch die Unterwegsnutzung: mittlerweile greifen 30,7 Millionen (55%) unterwegs auf Netzinhalte zu, das sind 3,2 Millionen (+5%-Punkte) mehr als im Vorjahr. Auch die Nutzung von Videoinhalten und Fernsehsendungen sowie von Audioinhalten ist angestiegen: 53 Prozent sehen sich inzwischen mindestens einmal pro Woche Bewegtbildinhalte im Netz an, 33 Prozent nutzen Audioinhalte. Die Internetverbreitung in Deutschland wächst allerdings nur noch langsam: 2015 verfügen 79,5% der Deutschen über einen Internetzugang, das sind 56,1 Millionen Personen ab 14 Jahren. Gegenüber dem Vorjahr beträgt die Zunahme nur noch 0,4 Prozentpunkte.

Anlage 21: Focus

1972: Magnavox Odyssey – FOCUS Online

www.focus.de/digital/games/spielkonsolen/tid-7871/spielkonsolen_aid_137760.html


1972: Magnavox Odyssey – FOCUS Online

Politik Finanzen Wissen Gesundheit Kultur Panorama Sport Digital Reisen Auto Immobilien Video Local

Spielkonsolen

1972: Magnavox Odyssey

Teilen 0 Twittern G+1 21 Fehler melden



Magnavox Odyssey Gameplan

Was haben Teebeutel, Zahnpasta und Spielkonsole gemeinsam? Sie gehen alle auf das Konto von deutschen Erfindern. Im Fall der Konsole ist es Ingenieur Ralph Baer, der bereits 1968 in den USA am ersten Prototyp eines so genannten Telespiels bastelt. Jahre später lizenziert Baer das System an Magnavox. Die amerikanische Tochterfirma von Philips bringt es nach langem Zögern 1972 auf den Markt – zu riskant scheint die Idee, den Fernsehapparat als Spielgerät zu nutzen.

ZUM THEMA

- Artenvielfalt
- Controller
- Dollar

So hält sich Magnavox auch mit der Vermarktung zurück: Nur firmeneigene Händler vertreiben das damals 100 Dollar teure TV-Spiel. Sie bewerben es so missverständlich, dass viele Kunden glauben, „Odyssey“ funktioniere nur mit Magnavox-Fernsehern.

ANZEIGE

LEFERY
ACTIVE CELL REGENERATION

Sie ist 72, sieht aber aus wie 35!
Ehemaliges Topmodel verrät ihr Geheimnis einer faltenlosen Haut und erstaunt alle Dermatologen...
[Weiterlesen](#)

ANZEIGE

PKV-Beiträge
23.06.2016 - Privatpatienten atmen auf.

So wird Hightech greifbar
Die KfV fördert innovative Technologien – mit Risikokapital für deutsche Startups.

Zwei unglaubliche Abnehmtipps
Mutter entdeckt einen unglaublichen Trick und verliert 12,3 Kilo in 30 Tagen

ANZEIGE

Diclo-
ratiopharm Schmerzgel

Mehr erfahren

ratiopharm
Gute Preise. Gute Besserung.

Anlage 22: Atari

Atari – About Atari, SA

www.atari.com/corporate/about-atari-sa

Atari – About Atari, SA

English Follow Us: f t y

Sign Up Free! f Connect Log In

Search Atari.com

ATARI CORPORATE

Corporate > About Atari, SA

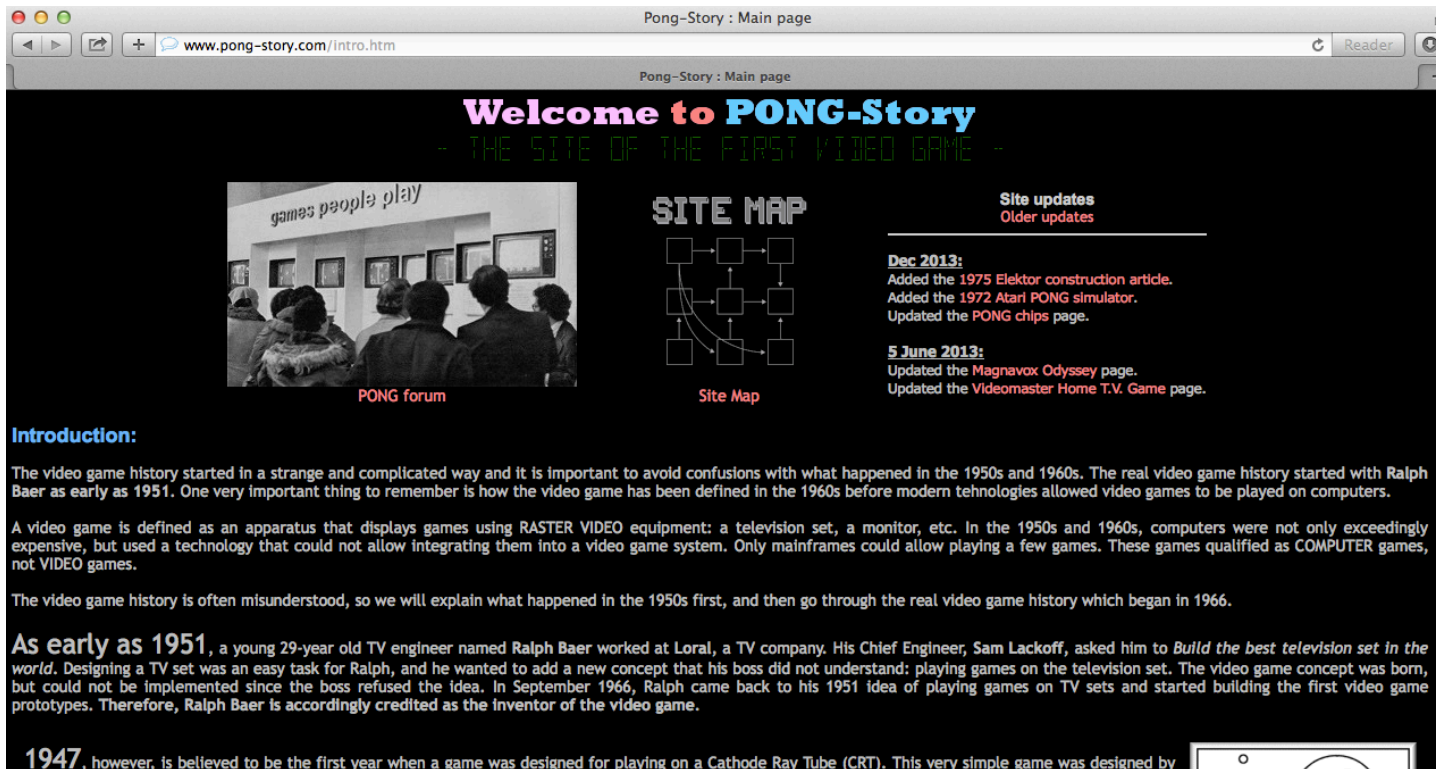
ABOUT ATARI, SA

Atari is a multi-platform, global interactive entertainment and licensing company. The original innovator of video gaming, founded in 1972, Atari owns and/or manages a portfolio of more than 200 games and franchises, including world renowned brands like Asteroids®, Centipede®, Missile Command®, Pong®, Test Drive®, Backyard Sports® and RollerCoaster Tycoon®. Atari capitalizes on these powerful properties by delivering compelling games online (i.e. browser, Facebook® and digital download), on smartphones and tablets and other connected devices. The Company also develops and distributes interactive entertainment for video game consoles from Microsoft, Nintendo and Sony. As a licensor, Atari extends its brand and franchises into other media, merchandising and publishing categories.

Atari is listed on NYSE Euronext Paris stock exchange. This section of the website provides information more specifically dedicated to shareholders, investors and financial market professional.

- About Atari, SA
- Atari, SA Corporate Governance
- Atari, Inc. Corporate Governance
- Financial Publications
- Financial Results
- Press Release
- Press Release archive
- Regulated Information
- Outstanding shares
- Shareholder Meetings
- Share price
- Shareholders FAQ
- Calendar
- Contact

Anlage 23: Pong



Anlage 24: Mattel



Anlage 25: Football

Mattel Football I

www.handheldmuseum.com/Mattel/FB.htm

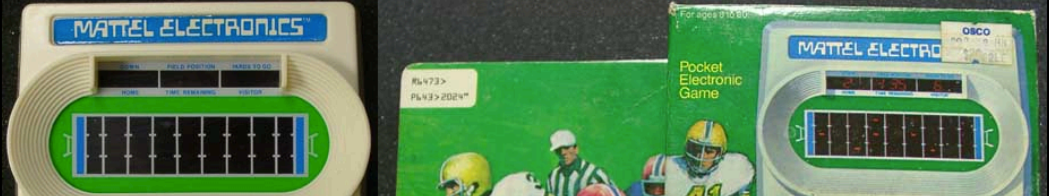
Mattel Football I

Mattel's Football (I) (1977, LED, 9 Volt, Model# 2024)
CPU: Rockwell B6100-15 (modified calculator chip)
U. S. Patent # [4,162,792](#) (game) and [4,344,622](#) (display technology)
Invented by: George Klose and Richard Chang (according to the patent)
Programmed by: Mark Lesser
[View Manual](#) / [View 1st Football game, plated in 24k gold!](#)

Football was released in 1977. It was labelled either Football or Football I depending on the date the game was released. I guess Mattel continued to make (or at least ship remaining stock of) the original Football even after Football 2 came out, thus the change to the game's title. Both the game and the box reflect the addition of the roman numeral I (and the box for Football I is smaller than the original as the game is packed in a plastic bubble-wrap bag instead of the styrofoam blocks). The font style used on the pre-I version is also different. Also, early models of Football had an AC Adapter jack which was removed on later models (which would only run on batteries). (I recently found an interesting variation on this game: A Football that I recently received (that just says Football, older version), has little round blips instead of the tiny horizontal lines that usually make up the blips on these games. Never seen one like that before. I've been told by a Mattel employee that these diodes were never changed in production, so this must be a foreign market version to have the different diodes. It also has a slightly different sticker on the back: the 'Try Fresh batteries' text is written in a black bar on the sticker, not just normal text like most of the Football games.)

A little game history: This was released in June of 1977 as the second game released by Mattel ([Auto Race](#) was the first) and sold through Sears. After less than 100,000 were made, Sears (using a computer model based on initial sales figures) determined that the games would not be big sellers, and most of the production for Football and Auto Race was stopped. Within 6 months, it became obvious to Sears that their prediction was wrong, and production was started up again and reached previously unknown levels! (Reaching as many as 500,000 units a week by mid-February, 1978). Check out the Mattel trivia section for several more interesting stories about this and other Mattel games (like why the playing field only has 9 yards... :) Thanks to Howard Cohen (ex-Mattel employee) for these great stories!

This game wins my vote for most cloned/pirated of the handheld games. :) They even cloned it themselves! Mattel has done a re-release of this game recently (Dec, 2000), check out [Classic Football!](#) And now they've released a tiny [Football Keychain](#) version of it! (April, 2001).



Anlage 26: Apple

Apple Info - Apple

www.apple.com/about/

Apple Info - Apple

Mac iPad iPhone Watch TV Music Support

Apple Info

Contact Us Leadership Investors Jobs Diversity Environment Working with Apple Legal

Contact Us

Apple Inc.
1 Infinite Loop
Cupertino, CA 95014
408-996-1010

Apple Store
[Find a store](#)

Apple.com
Visit [apple.com](#)
Or call 1-800-My-Apple

Sales Support
[Find order status online](#)
Or call 1-800-676-2775
[Contact Apple Support](#)
[Find Authorized Resellers](#)

Latest Press Releases

06/13/2016 Apple Previews iOS 10, the Biggest iOS Release Ever
Apple Previews Major Update with macOS Sierra
Apple Previews watchOS 3; Faster, Simpler with Breakthrough Health Features
Powerful New Siri Capabilities & Single Sign-On Coming to Apple TV
Swift Playgrounds App Makes Learning to Code Easy & Fun

05/19/2016 Apple Union Square Highlights New Design Elements, Community Programs
Apple Opens Development Office in Hyderabad

05/18/2016 Apple Announces New iOS App Design and Development Accelerator in Bengaluru

05/17/2016 Apple Celebrates Chinese Music with GarageBand Update

05/05/2016 Apple & SAP Partner to Revolutionize Work on iPhone & iPad

04/26/2016 Apple Reports Second Quarter Results

04/22/2016 FY 16 Second Quarter Results Conference Call

04/19/2016 Apple Updates MacBook with Latest Processors, Longer Battery Life & New Rose Gold Finish

04/18/2016 Apple's Worldwide Developers Conference Kicks Off June 13 in

Job Opportunities

Want to work at Apple?

[Overview](#) [Apple Corporate](#)
[Search Jobs](#) [Apple Retail](#)
[Students](#)

Apple Developer Programs
Everything you need to create and distribute apps for iOS and OS X.

Apple and the Environment
[See our progress](#)

Apple Newsroom
The latest news for journalists.
[Read more](#)

Anlage 27: Commodore C64

Commodore - 8Bit-Museum.de


8bit-museum.de/heimcomputer/commodore/

Commodore - 8Bit-Museum.de


17 Millionen C64 weltweit...

Commodore: Die Vorgeschichte...

Der Gründer von Commodore, Jack Tramiel, wird in Polen geboren. Als Jude kommt Tramiel, während des 2. Weltkriegs, in ein Konzentrationslager; er überlebt die sechs Jahre Zwangsarbeit und wandert schließlich in die USA aus. Da die Jobangebote in den USA zur damaligen Zeit für die zahlreichen Einwanderer sehr spärlich sind, tritt er zunächst der US-Armee bei. In Fort Dix zeigt sich sein wahres Talent: Er repariert die alte Schreibmaschinen, die dort eingesetzt werden. Nach seiner Zeit als Berufssoldat, eröffnet er 1950 einen kleinen Laden in der Bronx, New York, den er ein paar Jahre betreibt, bei stetig wachsendem Umsatz.



Tramiel ist aber schon jetzt durch und durch ein Geschäftsmann und schließlich unterschreibt er einen Vertrag, um für eine Firma in Totonto, Kanada, Schreibmaschinen zu bauen. Er zieht 1958 nach Kanada und gründet seine eigene Vertriebsfirma. Addiermaschinen sind zu diesem Zeitpunkt sehr erfolgreich und so will er ebenfalls eine Addiermaschine herstellen. Dieses Wagnis ist aber so erfolgreich, dass er 1962 noch eine weitere Firma gründet. Er nennt sie: **Commodore Business Machines, Canada.**



Commodore braucht aber nicht lange, um in Schwierigkeiten zu kommen. Nachdem er einen Hersteller mechanischer Schreibmaschinen übernommen hatte und später noch eine Möbelfirma, ist das Unternehmen Anfang der 60er Jahre der größte Büromöbelfabrikant Kanadas. 1962 geht Commodore, mit Jack Tramiel als Präsident, an die Börse. 1965 wird Jacks Partner **C.Morgan** wegen zweifelhafter Geschäftspraktiken angeklagt und das gesamte Unternehmen gerät in die roten Zahlen. Zwar ist man von Jack Tramiels Unschuld nicht ganz

Fortsetzung
Modelle
Hardware
Verpackungen
Werbung
Reviews
Screenshots
Scans
Downloads

Kategorien

Aktuell (246)
Bild des Tages (24)
Heute vor ... (73)
Tipp (20)
Webtipp (27)
Computer (84)
Acorn (4)
Apple (25)
Atari (14)
Commodore (16)
Sinclair (21)
Emulation (32)
Hardware (17)
M.A.M.E. (4)
Software (10)

Anlage 28: 16 Bit Konsole

Mega-Drive.net - Die Geschichte der 16Bit Konsole

www.mega-drive.net/history.htm

Mega-Drive.net - Die Geschichte der 16Bit Konsole

16-BIT

HISTORY HARDWARE SOFTWARE DOWNLOADS SPECIALS Suche...

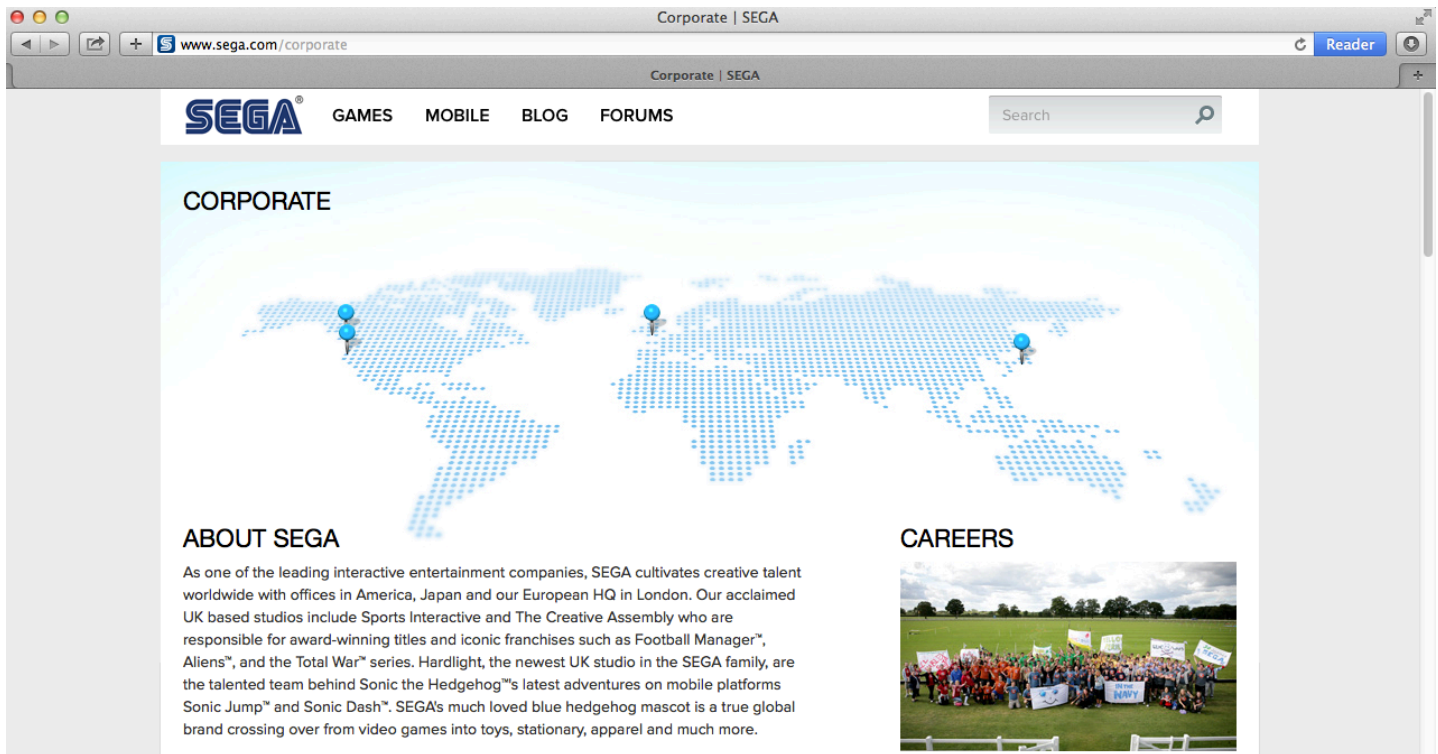
Start | History

1988/89

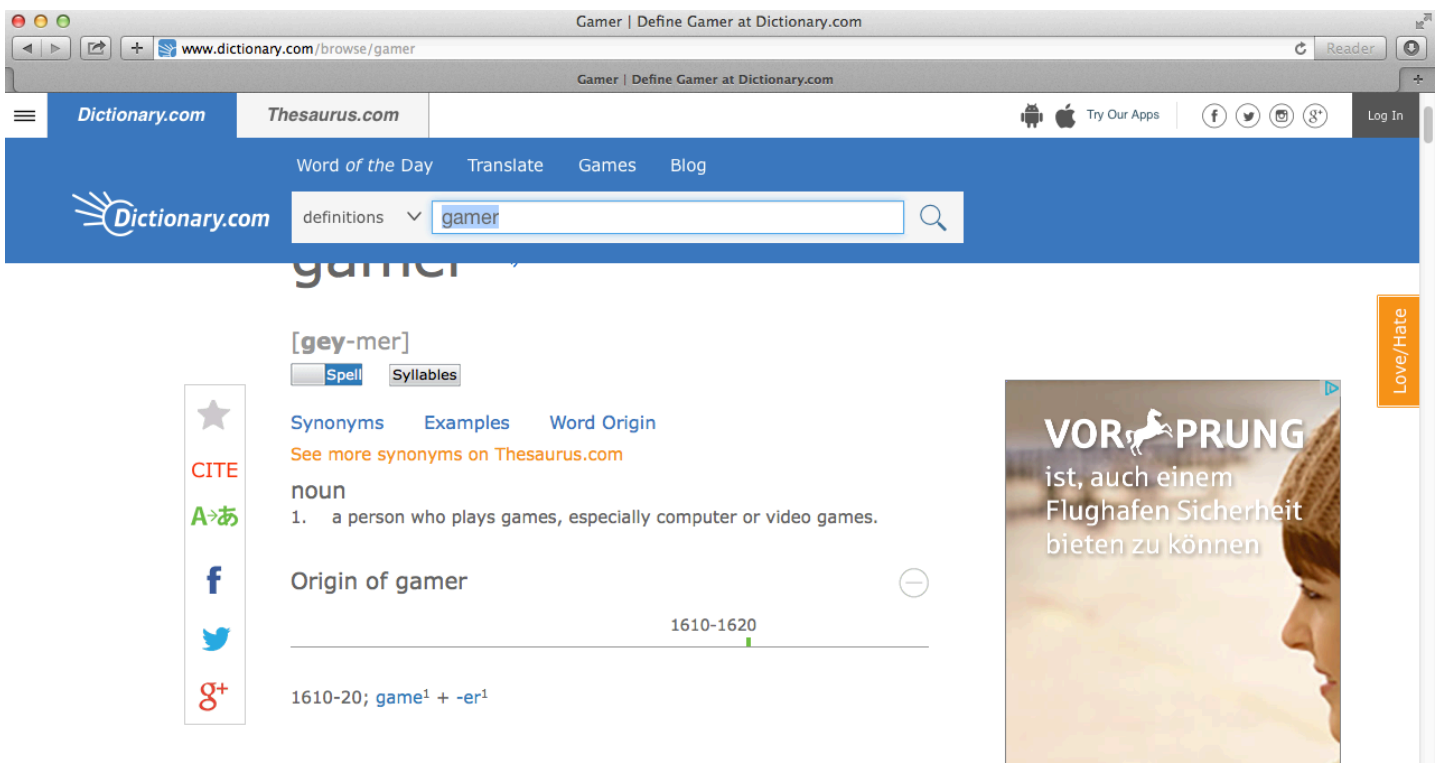
Nachdem SEGA mit dem Master System weltweit einen Fuß in die Tür setzen konnte, war es nun an SEGA, dem Hauptkonkurrenten Nintendo zuvor zu kommen und den nächsten Schritt zu gehen, um sich weitere Marktanteile zu sichern. SEGA's damaliger Boss Hayao Nakayama sah die Zeit gekommen, war doch Nintendos's Famicom schon längst nicht mehr auf der Höhe der technischen Möglichkeiten und wurde dennoch von Nintendo aufgrund der schieren Übermacht in Japan und den USA nicht zugunsten einer neuen Generation fallen gelassen. Nakayama beauftragte den seit 1971 bei SEGA engagierten und mittlerweile zum R&D (Research & Development) Director aufgestiegenen Hideki Sato mit der Entwicklung eines Systems, welches den potentiellen Käufern unmittelbar aufzeigen sollte, dass SEGA nun der fortschrittlichste Entwickler moderner Videospiel-Hardware ist. Sato entschied sich bei der Konzeption des Mega Drive, bereits vorhandene Hardware zu nutzen und konstruierte das in der Arcade verwendete System16-Board zu einer neuen Heimkonsole um. Dies brachte gleich mehrere Vorteile, musste man doch weder große Summen ausgeben, um eine komplett neue Plattform zu entwickeln, konnte den eigenen Programmierern einfache Ports von bereits entwickelten Arcadespielen bieten und sicherte sich die Abwärtskompatibilität zum Master System mittels eines einfachen Adapters.



Anlage 29: Sega



Anlage 30: Gamer



Anlage 31: Süd-Korea

Bericht über meine Asienreise zum Thema Gaming – Teil 3: Süd-Korea | Christoph Deeg

https://crocksberlin.wordpress.com/2013/06/07/bericht-uber-meine-asienreise-zum-thema-gaming-teil-3-sud-korea/

Bericht über meine Asienreise zum Thema Gaming – Teil 3: Süd-Korea | Christoph Deeg

Jun 07

Bericht über meine Asienreise zum Thema Gaming – Teil 3: Süd-Korea

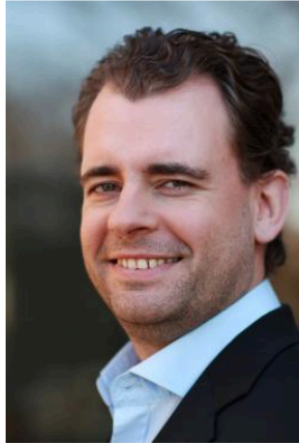
Liebe Leser,
heute möchte ich über den letzten Teil meiner Asienreise zum Thema Gaming berichten: Für alle Erstbesucher meines Blogs hier ein paar Informationen zur Reise:

Vom 26.02. bis zum 11.03.2013 war ich in Ost-Asien, genauer gesagt in China, Japan und Süd-Korea auf Einladung des Goethe-Instituts unterwegs. Ziel dieser Forschungsreise war eine erste Analyse der Gaming-Kultur in diesen Ländern. Es ging vor allem um die Frage, welchen Einfluss und Stellenwert Gaming für die jeweilige Gesellschaft hat und was man daraus resultierend lernen kann. In diesem Beitrag geht es nun um Süd-Korea.

In Seoul konnte ich sowohl sehr viele spannende Interviews führen als auch interessante und bedeutende Orte der Gaming-Kultur besuchen. Während eines ersten Treffens mit verschiedenen Vertretern der koreanischen Gaming-Kultur konnte ich einige weitere Interviewtermine vereinbaren. (Nochmals vielen Dank an Dr. Volker vom Goethe-Institut!!!)

Mein erstes Meeting fand mit Vertretern der „Korean Creative Content Agency“ (KOCCAT) statt. Diese Regierungsorganisation beschäftigt sich mit der Förderung und Entwicklung der Kreativwirtschaft in Korea. Meine Interviewpartner waren Herr Mark Su Kwak, Herr Il Kim und Herr Jeong-hyun Lee.

CHRISTOPH DEEG



CHRISTOPH DEEG IM WEB:
Meine Präsentationen:
My slideshare profile

Folgen

Anlage 32: Wikipedia

World of Warcraft – Wikipedia

https://de.wikipedia.org/wiki/World_of_Warcraft

World of Warcraft – Wikipedia

Nicht angemeldet Diskussionssseite Beiträge Benutzerkonto erstellen Anmelden

Artikel Diskussion Lesen Quelltext anzeigen Versionsgeschichte Suchen

World of Warcraft

World of Warcraft (engl. für *Welt des Kriegshandwerks*; meist **WoW** abgekürzt) ist ein **MMORPG** des US-amerikanischen Spielentwicklers **Blizzard Entertainment**. Das **Computerspiel** wurde am 23. November 2004 – dem zehnten Jahrestag des *Warcraft-Franchises* – in Mexiko, Neuseeland, Kanada, Australien und in den USA veröffentlicht. In Europa erschien es am 11. Februar 2005, später auch in anderen Ländern, unter anderem in der Volksrepublik China und Russland.

World of Warcraft zählt zu den bedeutendsten Computerspielen, hält seit 2009 den **Guinness-Weltrekord** für das beliebteste Multiplayer-Online-Rollenspiel und erhielt mehrere Auszeichnungen. Bis Juli 2012 generierte das Spiel über zehn Milliarden **US-Dollar** Umsatz und macht es damit zum erfolgreichsten Computerspiel.^[2] Um *World of Warcraft* spielen zu können, muss ein monatliches Entgelt entrichtet werden. Daneben gibt es eine mit Einschränkungen verbundene *Starter Edition* für ein kostenloses Spielerlebnis. Das Spiel ist mit jährlich mehr als einer Milliarde US-Dollar Umsatz eines der lukrativsten Unterhaltungsmedien und hält momentan 5,5 Millionen Abonnenten (Stand: November 2015).^[3]

Für *World of Warcraft* werden in regelmäßigen Zeitabständen neue **Inhaltspatches** und **Erweiterungen** veröffentlicht. So erschienen seit dem Erscheinen der Grundversion die Erweiterungen *The Burning Crusade* (2007), *Wrath of the Lich King* (2008), *Cataclysm* (2010), *Mists of Pandaria* (2012) und *Warlords of Draenor* (2014). Die sechste Erweiterung *Legion* erscheint am 30. August 2016.

Inhaltsverzeichnis [Verbergen]


- 1 Gameplay
 - 1.1 Realm

World of Warcraft	
	
Studio	 Blizzard Entertainment
Publisher	 Vivendi (bis 2008) Activision Blizzard (ab 2008)
Leitende Entwickler	Tom Chilton (Game Director) Ion Hazzikostas (Assistant Game Director) Brian Holinka (Senior PvP Designer) Cory Stockton (Lead Content Designer)
Komponist	Russell Brower
Erstveröffentlichung	 23. November 2004 11. Februar 2005

Anlage 33: Meta-Analyse

PLOS ONE: The Effect of Online Violent Video Games on Levels of Aggression

journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0111790

what control diet are you using?  www.ResearchDiets.com


plos.org create account sign in

PLOS ONE Publish About Browse Search advanced search

OPEN ACCESS PEER-REVIEWED

RESEARCH ARTICLE

The Effect of Online Violent Video Games on Levels of Aggression

Jack Hollingdale  Tobias Greitemeyer

Published: November 12, 2014 • <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0111790>

60 Save	3 Citation
23,301 View	9 Share

Article Authors Metrics Comments Related Content

Download PDF Print Share

CrossMark


Abstract Introduction Abstract

Anlage 34: Süddeutsche Zeitung

Computerspiele sollen Aggressionen verstärken – Wissen – Süddeutsche.de

www.sueddeutsche.de/wissen/computerspiele-gewalt-verstaerkt-aggressionen-1.1893700

Computerspiele sollen Aggressionen verstärken – Wissen – Süddeutsche.de

SZ  Politik Wirtschaft Panorama Sport München Bayern Kultur Wissen Digital Chancen Reise Auto Stil mehr...  

Home > Digital > Computerspiele > Computerspiele sollen Aggressionen verstärken

20. Februar 2014, 11:48 Uhr Computerspiele

Gewalt verstärkt Aggressionen




Szene aus dem Computerspiel "Titanfall"

Volkswagen Connected
Jetzt neu: Das mobile Fuhrparkmanagement. Effizient. Günstig. Einfach.

Mode ab Gr. 42

Jetzt portofrei + 10% Extrar bei Happy Size

Was kosten Solaranlage

Solarstrom lohnt sich wieder: geprüfte Anbieter vergleichen. Kosten sparen.

Secret Escapes

Handverlesene Luxushotels

Anlage 35a: Zeit 1

Computerspiele: Die Sucht der Stubenhocker | ZEIT ONLINE

www.zeit.de/online/2009/12/computerspielsucht-jugend-2/seite-2

Die Sucht der Stubenhocker

Seite 2/3

INHALT

Seite 1 — Die Sucht der Stubenhocker

Seite 2

Seite 3

Auf einer Seite lesen

Allerdings ist die Computerspielsucht derzeit noch nicht als Erkrankung anerkannt – was es Eltern, Lehrern und Psychologen erschwert, den Jugendlichen zu helfen. "Therapeuten werden dadurch in die Bedrängnis gebracht, gegebenenfalls zugunsten einer kassenfinanzierten Behandlung eine alternative Diagnose wie Anpassungsstörung, Depression oder gar einer Persönlichkeitsstörung zu vergeben. Das wird jedoch dem klinischen Sachverhalt nicht gerecht", schreiben die Wissenschaftler aus Niedersachsen. Betroffene würden so zu unrecht stigmatisiert und das Problem des Abhängigkeitspotenzials von Computerspielen aus dem gesellschaftlichen Blickfeld genommen.

Wie groß die Gefahr ist, süchtig nach Computerspielen zu werden, hängt nach den neuen Forschungsergebnissen weniger von dem Bildungsstand der Eltern oder der Schulform ab. Entscheidend sei die seelische Verfassung der Jugendlichen und die Art der Spiele. Online-

Anlage 35b: Zeit 2

Computerspiele: Die Sucht der Stubenhocker | ZEIT ONLINE

www.zeit.de/online/2009/12/computerspielsucht-jugend-2/seite-3

ZEIT ONLINE

Suche

Politik Gesellschaft Wirtschaft Kultur Wissen **Digital** Campus Karriere Entdecken Fußball-EM Spiele mehr

ZEITmagazin

Computerspiele

Die Sucht der Stubenhocker

Seite 3/3

INHALT

Seite 1 — Die Sucht der Stubenhocker

Seite 2

Seite 3

Auf einer Seite lesen

Insgesamt verbringen 15-jährige Mädchen im Schnitt mehr als sechs Stunden pro Tag vor Bildschirmen. Jungen verfolgen sogar rund siebeneinhalb Stunden täglich das Fernsehprogramm, schauen Videos oder spielen Computerspiele. Bei der Frage nach ihren Hobbys gab der Durchschnittsschüler an, lediglich 25 Minuten am Tag auf das Lesen von Büchern zu verwenden. Schülerinnen lesen immerhin noch 43 Minuten pro Tag.

Anlage 35c: Zeit 3

Digitale Distribution: Die Zukunft der PC-Spiele findet ohne den Einzelhandel statt | ZEIT ONLINE

www.zeit.de/digital/games/2011-10/games-plattformen-steam-origin

Apple iCloud Facebook Hochschule Mittweida Mittweida-webaccess Statista Vice.com slideshare Mopo google Wikipedia Yahoo! News Beliebt Transfermarkt W&V n-tv

Primo von Ex Libris stationärer... Notenanzeige xbox flagstore - Google-Suche Digitale Distribution: Die Zukun... Spielmarkt Deutschland: Kauf...

Die Zukunft der PC-Spiele findet ohne den Einzelhandel statt

Mit neuen Blockbuster-Spielen versucht Electronic Arts, einen eigenen digitalen Spielvertrieb zu etablieren. Bisher dominiert Valve mit der Plattform Steam den Markt.

Von **Dennis Kogel**

20. Oktober 2011, 19:36 Uhr / 36 Kommentare



Anlage 36: Der Handel

Kaufverhalten: Digitaler Schaufensterbummel, analoger Einkauf - Der Handel

www.derhandel.de/news/technik/pages/Kaufverhalten-Digitaler-Schaufensterbummel,-analoger-Einkauf-11643.html

Kaufverhalten: Digitaler Schaufensterbummel, analoger Einkauf - Der Handel


NEWS ARCHIVSUCHE VERSENDEN DRUCKEN

TECHNIK & WEB

KAUFVERHALTEN | 27.01.2016

Digitaler Schaufensterbummel, analoger Einkauf

Viele Konsumenten nutzen Recherchen im Internet, um dann stationär einzukaufen. Außerdem schätzen immer mehr deutsche Onlineshopper das Netz, um in der ganzen Welt einzukaufen, zeigt eine Nielsen-Studie.



Die Befürchtung, Onlineshopping mache den stationären Handel überflüssig, bewahrheitet sich nicht. Viele Deutsche beginnen inzwischen ihren Einkaufsummel online und kaufen anschließend offline, zeigt eine Studie des Marktforschungsinstituts Nielsen. Besonders verbreitet ist demnach das sogenannte Webrooming bei Unterhaltungselektronik: Sechs von zehn Befragte informieren sich vor dem stationären Kauf von Fernsehern oder Digitalkameras im Netz. Bei Videospielen sind es 56 Prozent und bei IT-Elektronik wie Smartphones oder Laptops jeder zweite.

Es gibt jedoch Produkte, die kaufen die meisten Konsumenten ohne vorherige Recherche im Web. Beispielsweise Wein und alkoholhaltige Getränke sowie frische Produkten wie Gemüse oder Fleisch; bei den Produktgruppen informieren sich jeweils nur 8 Prozent der Befragten vorab im Internet, bei Blumen sogar nur knapp jeder Zwanzigste.

Fast alle Deutschen haben schon einmal online eingekauft

99 Prozent der befragten Deutschen geben an, dass sie bereits mindestens einmal ein Produkt online gekauft haben. Was jedoch im digitalen Einkaufswagen landet, hängt der Umfrage zufolge stark vom Produkt ab. Kleidung steht mit einem Anteil von 76 Prozent auf dem Einkaufszettel der Deutschen beim Onlineshopping ganz

11. - 14. September 2016

Local Heroes in London

Retail Studien Roadshow 2016


Jetzt anmelden!

Twitter

Tweets von @derhandel

Der Handel @derhandel

Internet World @internet_world 3
Amazon startet mit Lebensmittel-Eigenmarken ifl.tt/294YNA1



Anlage 37: Handelsblatt

Studie: Umsatz im Einzelhandel wird bis 2020 stark sinken

www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/studie-umsatz-im-einzelhandel-wird-bis-2020-stark-sinken/9730122.html

Studie: Umsatz im Einzelhandel wird bis 2020 stark sinken

Handelsblatt Digitalpass JETZT 4 WOCHEN GRATIS TESTEN

Suchbegriff, WKN, ISIN

Facebook Twitter Google+ Xing

Der Online-Handel boomt, während die Offline-Händler sich auf Rückgänge einstellen müssen: Die deutschen Einzelhandelsgeschäfte werden in den kommenden Jahren rund zehn Prozent weniger Geld einnehmen.

McKinsey&Company

NEWS KOLUMNEN BILANZCHECK

MEDIENMACHER 14:44 Uhr
Unternehmensberater entwickeln ein Start-up

DER MODERNE MANN 14:30 Uhr
Vom Brexit zum Sexit

STADA 14:06 Uhr
[PREMIUM] Der Pharmakonzern braucht einen Neuanfang

FLUGHAFEN HAHN 14:03 Uhr
Airport-Käufer will ausstehende Zahlung leisten

DEUTSCHE BANK 13:22 Uhr
Bill Woodley wird neuer Chef für das US-Geschäft

Anlage 38: Handelsjournal

Multichannel: Der Mix macht's | Handelsjournal

handelsjournal.de/2015/06/19/technik-prozesse/dwolf/multichannel-der-mix-machts/

Multichannel: Der Mix macht's | Handelsjournal

Multichannel: Der Mix macht's

haben auch gelesen:

Onlinehandel: Die „Benchmark der Branche“

Spielwaren: Alles für den Nachwuchs

Suchen Sie jetzt Ihren **Webcode**

Suchen

Handelsblatt
MORNING BRIEFING

SCHNELLER AN DER SPITZE!

Digitalisierungsoffensive: Im Haus der Kommunikation ist zu sehen, wie sich stationärer Handel in Omnichannel-Strategien integrieren lässt. Der intelligente Verkaufsraum zeigt auf einer Fläche von rund 50 Quadratmetern, wie reale und virtuelle Welt auf innovative Weise zusammenspielen. © weshop

Datum: 19.06.2015

Author:

Meldungen über Bremspuren im E-Commerce dürfen den stationären Handel nicht in Sicherheit wiegen. Zwar zeigen sich in einigen Warengruppen Anzeichen einer

Anlage 39: QR-Code

QR-Code – Was ist das eigentlich? – IHK Onlinemarketing

www.onlinemarketing-ihk.de/blog/2012/10/11/qr-code-was-ist-das-eigentlich/

QR-Code – Was ist das eigentlich? – IHK Onlinemarketing

← Vorherige Nächste →

Suchen

ABONNIEREN
RSS Blog
Twitter

QR-Code – Was ist das eigentlich?

Veröffentlicht am 11. Oktober 2012 von Michaela Drösser



Immer häufiger fallen einem die schwarz-weiß gemusterten Quadrate auf. Sie sind auf Plakaten, an Litfaßsäulen, an Schaufenstern, in Zeitungen, auf Visitenkarten etc. abgebildet. Doch was steckt genau hinter den „Quadraten“ und wozu sind sie eigentlich nützlich?

QR-Code steht für **Quick-Response**, „schnelle Antwort“. Die zweidimensionalen Codes enthalten verschlüsselte Nachrichten bzw. Informationen, die mit Hilfe eines Smartphones oder Tablet-PCs ausgelesen werden können. Hierzu benötigt man neben der Kamera eine spezielle App, die man meist kostenlos in den Stores herunterladen kann.

Durch „scannen“ des Quadrats wird die verschlüsselte Information wieder in die

TourismusCamp
Niederrhein

MEIN
INTERNETCHECK

ToolTipps
Helferlein im Web

KATEGORIEN
Allgemein

Anlage 40: AugmentedReality

Augmented Reality – Erweiterte Realität und vieles mehr

www.theaugmentedreality.de

Augmented Reality – Erweiterte Realität und vieles mehr

the augmented reality

Augmented Reality | Iphone Apps | Mediale Berichterstattung | Anwendungsbereiche

Was ist Augmented Reality?

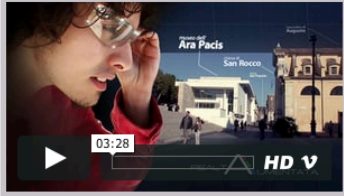
Like 5 Tweet Share 1

Datenschutzinfo | Augmented Reality | A Virtual Reality | VR | Apple Watch Apps

Augmented Reality (dt. erweiterte Realität), kurz AR, ist eine meist visuelle Erweiterung der Realität. Mit Hilfe eines computergestützten Systems können alle fünf menschlichen Sinnesmodalitäten erweitert werden. In den meisten Fällen dient die Erweiterte Realität allerdings zur visuellen Erweiterung. Hierbei werden zusätzliche digitale Informationen wie z. B. Videos, Bilder, Texte etc. über eines in der Realität existierendes Bild gelegt, wie zum Beispiel das Bild einer Digitalkamera. Diese ergänzenden Daten ermöglichen den Anwender sowohl spezifische, als auch alltägliche Abläufe optimiert und zeitsparend durchführen zu können. Durch die Sinneserweiterung in Echtzeit kann der Nutzer in Interaktion treten und mehrere Prozesse auf einmal bewerkstelligen. Somit können relevante digitale Daten durch AR-Systeme im realen Leben abgerufen und benutzt werden. Augmented Reality gehört zu den Wissenschaftsgebieten des 21. Jahrhunderts. Viele große Firmen wie der Suchgigant Google oder Apple nehmen sich der Entwicklung von AR-Systemen (ARS) an und bringen die Erweiterte Realität in den Alltag eines jeden Menschen.

Augmented Reality findet heutzutage Anwendung in vielerlei Bereichen. Zum Beispiel bei Spiegelreflexkameras, die dem Fotografen, während er durch die Linse seine Kamera positioniert, die wichtigsten Daten wie Lichtverhältnisse über das aktuelle Bild legen. Aber auch im Fernsehen wird häufig von der Erweiterten Realität Gebrauch gemacht. Bei Fussballspielen werden dem Zuschauer zusätzliche Informationen über Schussweite, Abseitspositionen etc. durch visuelle Erweiterungen verdeutlicht. Ein weiteres Beispiel für Realitätserweiterung findet man in nahezu jedem Taxi – das Taximeter, welches im Spiegel den aktuellen Fahrpreis anzeigt, ist auch eine alltägliche Beispiel für die erweiterte Wirklichkeit.

Augmented Reality & Wearable Technologie



Anlage 41: IHK

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying the URL: www.onlinemarketing-ihk.de/blog/2014/03/13/wandel-im-stationaeren-handel-weltweite-pilotprojekte/. The browser's title bar reads "Wandel im Stationären Handel? Ein Blick in die Zukunft – IHK Onlinemarketing".

The webpage header features the IHK logo on the left and a decorative illustration of several goldfish hanging from hooks on the right. Below the logo, the text "blog:onlinemarketing" is displayed. A dark blue navigation bar contains the following links: Home, Termine, Team, Kontakt, Datenschutz, and Impressum.

The main content area has a navigation bar with "← Vorherige" and "Nächste →" links. Below this, the article title "Wandel im Stationären Handel? Ein Blick in die Zukunft" is prominently displayed. The publication date and author are listed as "Veröffentlicht am 13. März 2014 von Michaela Drösser".

The article includes an image of a modern retail store interior with digital displays and a person. The text of the article begins with: "Es ist längst kein Geheimnis: mehr: Der stationäre Handel befindet sich in einer Phase des Umbruchs und des Wandels. Durch die vermehrte Nutzung mobiler Endgeräte geht der Trend zum E-Commerce. Der stationäre Handel muss aktiv werden und Strategien entwickeln".

On the right side of the article, there is a search bar labeled "Suchen". Below it, a section titled "ABONNIEREN" offers links to "RSS Blog" and "Twitter". Further down, there are logos for "TourismusCamp Niederrhein" and "MEIN INTERNETCHECK".

Anlage 42: Auswertungsbogen Inhaltsanalyse

Auswertungsbogen Inhaltsanalyse

Rang	Name der Internetseite	Punkte (Objektive Bewertung)	Punkte (Subjektive Bewertung)
1	https://www.nintendo.de/index.html	250	106
2	http://www.xbox.com/de-DE/	243	118
3	https://www.konsolenkost.de	224	120
4	http://www.mediainarkt.de	224	94
5	https://www.expert.de	200	87
6	https://www.gamstop.de	199	139
7	https://www.euronic.de/#	195	96
8	http://www.saturn.de	191	87
9	https://www.amazon.de	178	87
10	https://www.playstation.com/de-de/	168	113

Kategorie:		Gewichtung:		Punkte insgesamt:		Objektives Bewertungsschema:										Prozentuale Anteil										Zugehörige Fragen(nach Abschnitten):							
RANG		erreichte Punkte:										erreichte Punktzahl mit Gewichtung																					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Notwendiges und Allgemeines	7	3	7	7	7	7	7	7	4	7	3	7	7	7	7	7	7	7	4	100%	43%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	57%	2			
	1,5	10	9	5	11	8	2	10	8	8	1	15	13,5	7,5	17	12	3	15	12	1,5	91%	82%	45%	100%	73%	18%	91%	73%	9%	7			
	1,5	17	9	8	7	6	11	6	5	7	5	13,5	13,5	12	11	9	17	9	7,5	11	53%	53%	47%	41%	35%	65%	35%	29%	41%	29%	1,3		
	1	15	12	10	8	7	4	9	5	4	5	12	10	8	7	4	9	5	4	5	80%	67%	53%	47%	27%	60%	33%	27%	33%	5			
Serviceangebot	2	62	41	39	31	25	27	18	28	24	23	18	82	78	62	50	54	36	56	48	36	66%	63%	50%	40%	44%	29%	45%	37%	29%	4,5(3)		
	1,5	17	13	13	11	12	9	12	10	9	6	11	19,5	19,5	16,5	18	14	18	15	14	9	16,5	76%	76%	65%	71%	53%	59%	35%	65%	6(3)		
	1,5	27	18	17	22	19	17	19	18	20	19	17	27	25,5	33	29	26	29	27	30	29	25,5	67%	63%	81%	70%	63%	70%	74%	63%	6		
	1,5	37	27	28	29	31	27	32	18	23	18	28	40,5	42	43,5	47	41	48	27	35	27	42	73%	76%	78%	84%	73%	86%	62%	49%	76%	6(2)	
Qualität des Bestell und Verkaufssystems	2	14	16	17	17	15	16	15	15	15	13	28	32	34	34	30	32	30	30	26	67%	76%	81%	81%	71%	76%	71%	71%	62%	5(2)			
	0,5	15	11	11	1	11	8	1	7	7	7	5,5	5,5	0,5	5,5	4	0,5	3,5	3,5	3,5	73%	73%	7%	73%	53%	7%	47%	47%	47%	8,9			
Gesamtergebnis:		359	229	155	155	139	147	128	127	124	123	114	109	250	243	224	224	200	199	195	191	178	168										

Subjektives Bewertungsschema:		Punkte (Subjektive Bewertung)	
Rang	Name der Internetseite		
10	https://www.gamstop.de	139	
9	https://www.konsolenkost.de	120	
8	http://www.xbox.com/de-DE/	118	
7	https://www.playstation.com/de-de/	113	
6	https://www.nintendo.de/index.html	106	
5	https://www.euronic.de/#	96	
4	http://www.mediainarkt.de	94	
3	http://www.saturn.de	87	
2	https://www.amazon.de	87	
1	https://www.expert.de	87	
Schulnoten werden zusammen gerechnet Je geringer der Endwert desto besser die subjektive Bewertung insgesamt			
Gesamt Höchstpunktzahl:		240	

Anlage 43: Analysefragebogen Inhaltsanalyse

Inhaltsanalyse der Internetseiten der deutschen Gaming-Anbieter

Analysefragebogen

Mithilfe dieses Fragebogens werden die führenden 10 Internetseiten der deutschen Gaming-Anbieter auf ihren Inhalt analysiert.

Bevor Sie mit der Beantwortung der Fragen beginnst, lies Dir bitte die folgenden Hinweise durch:

Für die Beantwortung der Fragen, setze bitte jeweils an der entsprechenden Stelle ein "x" und notiere ggf. Anmerkungen in dem vorgegebenen umrahmten Feld. Vermeide es bitte, die Excel-Datei in ihrem Aufbau zu verändern (z.B. Zeilen oder Spalten einzufügen oder zu löschen), da dies die Auswertung erschweren würde.

Besuche nun die Website. Du verschaffst Dir damit einen besseren Überblick und kannst gleichzeitig die Funktionalität der Internetseiten testen. Beantworte dabei bitte außerdem die zwei folgenden Eingangsfragen:

	JA	NEIN	Anmerkung
Wie schnell hat sich die Seite aufgebaut(in Sekunden)?			
Müssen zusätzliche Treiber, Programme für die Internetseite geladen/aktiviert werden?			
Macromedia Flash?			
ActiveX?			
Andere? Wenn ja, welche?			

Setze bitte nun mit der Beantwortung der folgenden Fragen fort:

Teil 1: Intro

Dieser Abschnitt befasst sich mit der Intro-Seite der Internetseite. Bitte gib hierzu die URL der entsprechenden Internetseite ein und beantworte folgende Fragen:

Gibt es eine Intro Seite (also eine Seite mit "Eingangs-Button")?

Wenn ja, werden hier bereits Informationen zu den Produkten angeboten?

Wenn ja, bewerte die Auffindbarkeit des "Eingangs"-Button

Wenn ja, persönliche Einschätzung:

Überwiegt das Produkt oder das Unternehmen auf dieser Seite?

Stell Dir hierzu die Seite in acht Teile unterteilt vor,

wie viele Achtel nimmt in etwa das Unternehmen ein,

wie viele Achtel das Produkt und die Werbung dazu?

Achtel U
Achtel Produkt/Werbung
Sonstiges

Sehr gut					Schlecht
1	2	3	4	5	6

Teil 2: Allgemeines

Bitte gib irgendwann im Laufe Deiner Untersuchung die folgenden allgemeinen Daten zu der Internetseite und dem Unternehmen ein:

URL

Unternehmen mit Rechtsform(AG, GmbH, KG)

Straße

PLZ und Ort

Telefonnummer

Fax-Nummer

E-Mail Adresse

Teil 3: Design/Funktion

Nun sollen zunächst einmal Angaben zum Design und der Funktionalität der Internetseite gemacht werden. Beantworte dazu bitte folgende Fragen:

Welche Sprachen werden angeboten?

Deutsch

Englisch

Spanisch

Französisch

Sind die Internetseiten in anderen Sprachen inhaltlich reduziert?

Hat die Internetseite ein Gütesiegel?

Gibt es tote Links?

Gibt es kaputte Graphiken?

Ist es nötig auf der Internetseite zu scrollen um alle Informationen sehen zu zu können?

Bitte bewerte nun die Ladezeiten der Internetseite

Wie lange hat das Laden einer Seite ca. gedauert(in Sekunden)?

Wie gefällt Dir das Design?

Übertragung der Corporate Identity (Farben, Logo, Identifikationsfiguren)

Hervorrufen von Emotionen bei Bildern, Graphiken, Fotos

Nenne bitte sonstige Besonderheiten die Dir zum Design aufgefallen sind:

Wie gefällt dir die Navigation/Aufbau der Internetseite?

strukturiert

Informationen schnell zu finden

Nenne sonstige Besonderheiten, die dir zur Navigation aufgefallen sind:

Außerdem möchten wir etwas über die Werbung der Internetseite erfahren

Gibt es eine Kooperationsübersicht?

Gibt es Werbung auf der Internetseite?

Werbung in Form von Seitenleisten

Werbung in Form von Pop Ups

Werbebanner innerhalb der redaktionellen Beiträge

Bist Du auf kaputte Banner/Pop Ups gestoßen?

Welche Art Werbung überwiegt? Bitte bringe dazu die folgenden 3 Werbearten durch Einfügen des jeweiligen Ranges in eine Reihenfolge. 1 steht dabei für die prominenteste und 3 für die am wenigsten vorkommende Werbung.

Eigenwerbung(Produkte, Angebote, Zusatz-Produkte)

Unternehmensnahe Werbung(Partner)

Fremdwerbung(andere Werbeträger)

Rang

Wie gefällt Dir die Werbung auf der Website

Inhalt

Farben

Kreativität

Nenne bitte sonstige Besonderheiten, dir Dir zur Werbung auf der Website aufgefallen sind:

Sehr gut					Schlecht
1	2	3	4	5	6

Teil 4: Service

An dieser Stelle geht es um Angaben zu dem Service der Website. Bitte beantworte dazu die folgenden Fragen:

Gibt es einen redaktionellen Newsbereich?	Wenn ja, sind die News mit einem Datum ausgewiesen?		
Kann ein Newsletter abonniert werden?	Wenn ja, ist der Service kostenfrei?		
	Wenn ja, wie häufig wird der Newsletter zugesendet?		
	wöchentlich		
	monatlich		
	bei besonderen Anlässen		
Gibt es einen Presse-Bereich?	Wenn ja, ist der Zugang nur der Presse möglich?		
Falls der Pressebereich allgemein zugänglich ist, gibt es Presse-Informationen zum Ausdrucken /zum Downloaden	Neuigkeiten		
	Pressetermine		
	Unternehmensinformationen(historisch, allgemein)		
	Bitte drucke eine Presse-Info einmal us, funktioniert der Ausdruck?		
	Bitte lade eine Presse-Info herunter, funktioniert der Download?		
Gibt es einen Terminkalender des Unternehmens für Pressetermine?			
Befindet sich auf der Internetseite ein Impressum?			
Befindet sich auf der Internetseite eine Site-Map?			
Gibt es FAQs?			
Wird eine Kontaktadresse angegeben?			
Gibt es Kontaktmöglichkeiten für....	Fragen/Anregungen		
	Fans von Unternehmen/Produkten		
	Presse		
	Wenn ja, wie kann die Kontaktmöglichkeit genutzt werden?		
	E-Mail		
	Telefon		
	Brief		
Zu welchen Zeiten ist ein Kontakt-Service verfügbar?			
Wird ein Zusatz-Kontakt angeboten?	Wie kann dieser Zusatz-Kontakt genutzt werden?		
	E-Mail		
	Telefon		
	Brief		
	anders.. Wenn ja wie?		
Gibt es eine Hotline(aktuelle Infos oder "vom Band")?	Wenn ja, zu welchen Zeiten ist der Hotline-Service verfügbar?		
	Wenn ja, ist der Hotline-Service kostenlos?		
Gibt es einen SMS/Whats App-Service?			
Gibt es einen PDA_Service?			
Gibt es einen Live-Ticker für besondere Ereignisse(Unternehmenspräsentationen)?			
Gibt es einen Live-Ticker für E-Sport Events der eigenen Produkte?			
Gibt es eine Live-Tabelle/Ranking für diese E-Sport-Events?			
Gibt es eine Live-Cam für E-Sport Events?			
Gibt es eine Live-Cam zu besonderen Ereignissen (Veröffentlichungen, Präsentationen)?			
Wird eine Suchfunktion angeboten?	Wenn ja, werden (sinnvolle) Ergebnisse bei der Suche nach folgenden Begriffen angezeigt?		
	Spiele		
	Konsole		
	Zubehör		
Wie gefällt Dir das Service-Angebot für die Internetseite?			
	ausführlich		
	übersichtlich		
	informativ		
Nenne bitte sonstige Besonderheiten, die Dir zum Service aufgefallen sind			

Sehr gut					Schlecht
1	2	3	4	5	6

Teil5: Multimedia Angebote gewinnen zunehmend an Bedeutung. Was bietet die Internetseite ihren Besuchern?

Welche multimedialen Angebote werden angeboten? Bitte markiere hier außerdem die Angebote, bei denen die Angabe von persönlichen Daten bzw. eine Registrierung für die Nutzung des Angebotes notwendig ist.

	Umfragen									
	Gewinnspiele									
	Rätsel									
	Community/Forum									
	Chat									
	Online-Spiele (kleine)									
	Videos zum Downloaden/Stream									
	Trailer									
	Handy Goodies (Apps, Bildschirmschoner etc...)									
	Screensaver/Hintergrundbilder zum Download									
	User-Content (Unternehmens bezogen)									
	User-Content (Partner, Kooperationen)									
Werden die Angebote von Partnern unterstützt?										
Gibt es Informationen zum Datenschutz?										
Wie gefällt dir das multimediale Angebot der Internetseite?										
	umfangreich									
	interessant									
	kreativ									
Nenne bitte sonstige Besonderheiten, die Dir zum Thema "Multimedia" aufgefallen sind:										

Teil 5(2): An dieser Stelle geht es um Angaben zum Bereich Online-Shop....

Gibt es einen Online-Shop?			
Sind die Kategorien der Produkte klar zu erkennen?			
Sind die Preise der Produkte im Online-Shop klar zu erkennen?			
Gibt es Sicherheitshinweise zum Erwerb von Artikeln aus dem Online-Shop?			
Werden Rabatte für angemeldete User extra ausgewiesen?			
Werden sonstige Rabatte angeboten?			
	für Studenten?		
	für Behinderte?		
	für Senioren		
	für sonstige (E-Sportler)		
Werden verschiedene Bezahlmöglichkeiten angeboten?			
	Visa/Mastercard?		
	Überweisung?		
	Bankinzug Girokonto		
	Pay Pal etc...		
	Einlösecode-Systeme		
Gibt es Informationen zum Vorverkauf bei Neuerscheinungen?			

Sind die AGBs abrufbar

Gibt es Informationen zu dem Hardware Angebot?

Playstation
Xbox
Wii-U
andere....

Gibt es Informationen zu den Zusatz-Artikeln wie Controller, Kameras, Headsets etc...

Wie gefällt dir das Software-Angebot des Online-Shops?

umfangreich
übersichtlich
informativ

Bitte nenne sonstige Besonderheiten, die dir zum Thema "Online-Shop" aufgefallen sind:

Teil 5(3): Wir möchten nun einiges über die Betreuung von angemeldeten Spielern. Inwieweit gibt es spezielle Angebote für diese User?

Gibt es einen abgegrenzten Bereich auf der Internetseite exklusiv für diese Spieler?

Gibt es Informationen über spezielle Gruppen/Clians etc. für diese Spieler?

Ist der Zugang kostenpflichtig?

Gibt es Informationen über den Beitritt?

Beitrittsformular
Telefonische Auskunft
E-Mail
AGBs

Gibt es spezielle Informationen für angemeldete Spieler?

Spielhinweise
Sonderangebote
Events
Lösungen für Spiele
Gewinnspiele
Communities/Foren

Gibt es spezielle Angebote für Kinder?

Kids-Foren
Kids-Plattform
Sicherheitshinweise für Eltern
Limitierungen im Angebot (FSK)
Kinder-Goodies bei Spielen
Kinder-Goodies auf der Internetseite

Gibt es eine spezielle Internetseite, die nur bei Registrierung zugänglich ist?

Wie gefällt dir das Angebot für angemeldete Spieler?

umfangreich
übersichtlich
informativ

Nenne sonstige Besonderheiten, die Dir an dem Angebot für registrierte Spieler/User aufgefallen sind:

Teil 6: Überblick über die verschiedenen Game/Spiele-Plattformen.

Starte bitte von der Hauptseite und verschaffe Dir einen Überblick über die Menüpunkte, die etwas über die Struktur des Angebots der verschiedenen Game-Plattformen der Internetseite offerieren.

Gibt es eine Plattform Unterscheidung je nach Spielsystem direkt im Menü?

Welche Game-Plattformen werden angeboten?

Sony(Playstation1-4)
Microsoft(X-Box One,XBox360,XBox)
Nintendo(Wii-U, Wii, 3DS)
andere

Ist das Angebot der einzelnen Game-Plattformen ausgeglichen aufgebaut?

Wie umfangreich ist das Informationsangebot der einzelnen Plattformen?

Sony(Playstation)
Microsoft(Xbox)
Nintendo(Wii-U etc..
andere...

Kannst Du Informationen zu den einzelnen Game-Plattformen abrufen?

Technische Daten der Plattform
Maximale Auflösung
Verfügbarkeit
Nutzungsbedingungen(TV-Endgerät)
Technische Voraussetzung des Endgerätes(HDMI usw.)
Notwendiges Zubehör
andere Besonderheiten

Gibt es Informationen zu der Entwicklung dieser Game-Plattformen?

Erscheinungsjahr
Umfang an Spiele-Software
Entwickler
Probleme
Neuerungen zum Vorgänger
Historischer-Background
andere...

Gibt es eine Direktverlinkung zu den Internetseiten der Hersteller?

Wie gefällt Dir das Informationsangebot zu den Game-Plattformen?

umfangreich
übersichtlich
informativ

Ist es möglich die Spiele-Plattformen auch Online zukaufen?

Wenn ja, wie lange dauert die Zulieferung?

weniger als 3 Tage
3-5 Tage
mehr als 5 Tage
10 Tage oder mehr

Nenne sonstige Besonderheiten, die Dir zum Spiele-Plattform Angebot aufgefallen sind:

Teil 6(2): Jetzt geht es um das aktuelle Spiele und Software-Angebot. Inwieweit wird der User mit Informationen versorgt?

Gibt es Informationen zu Spielen?

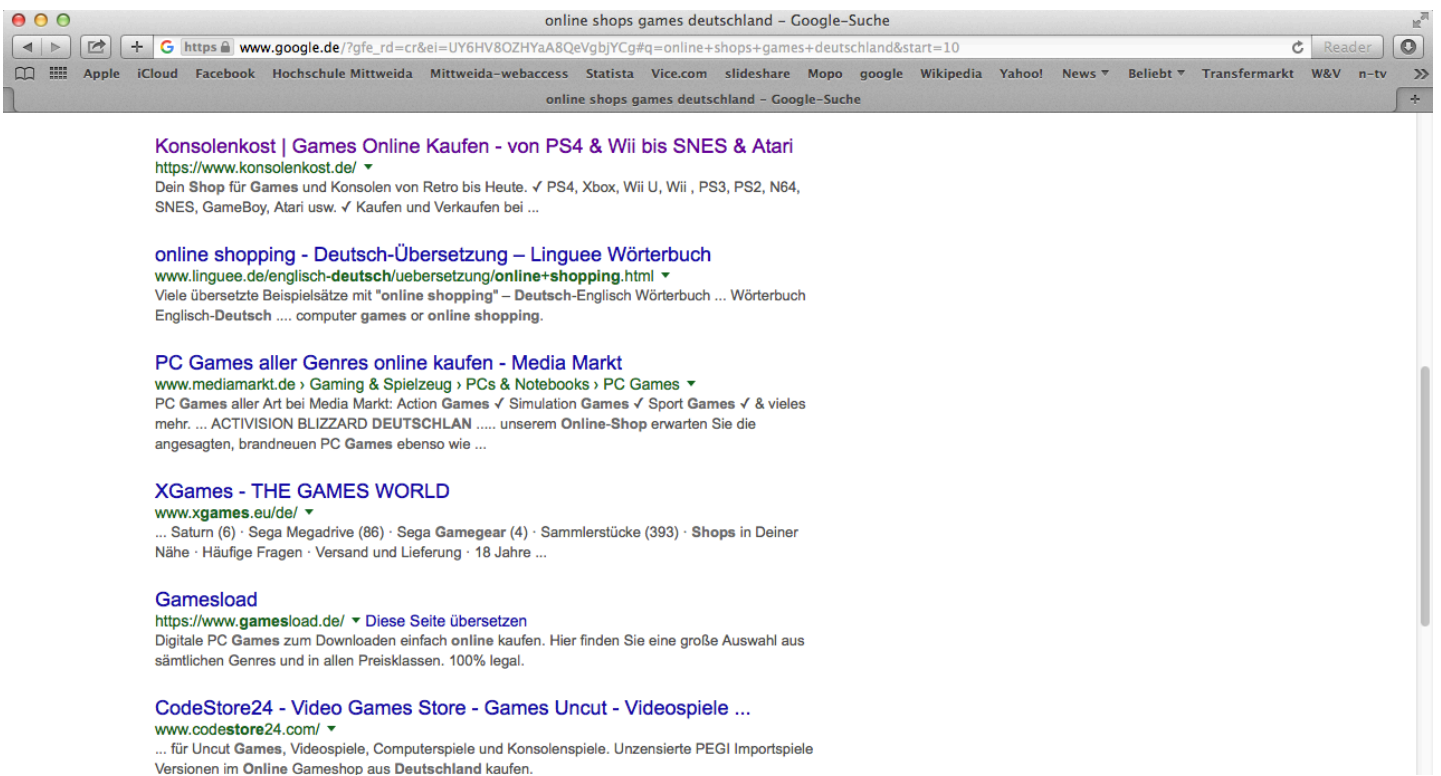
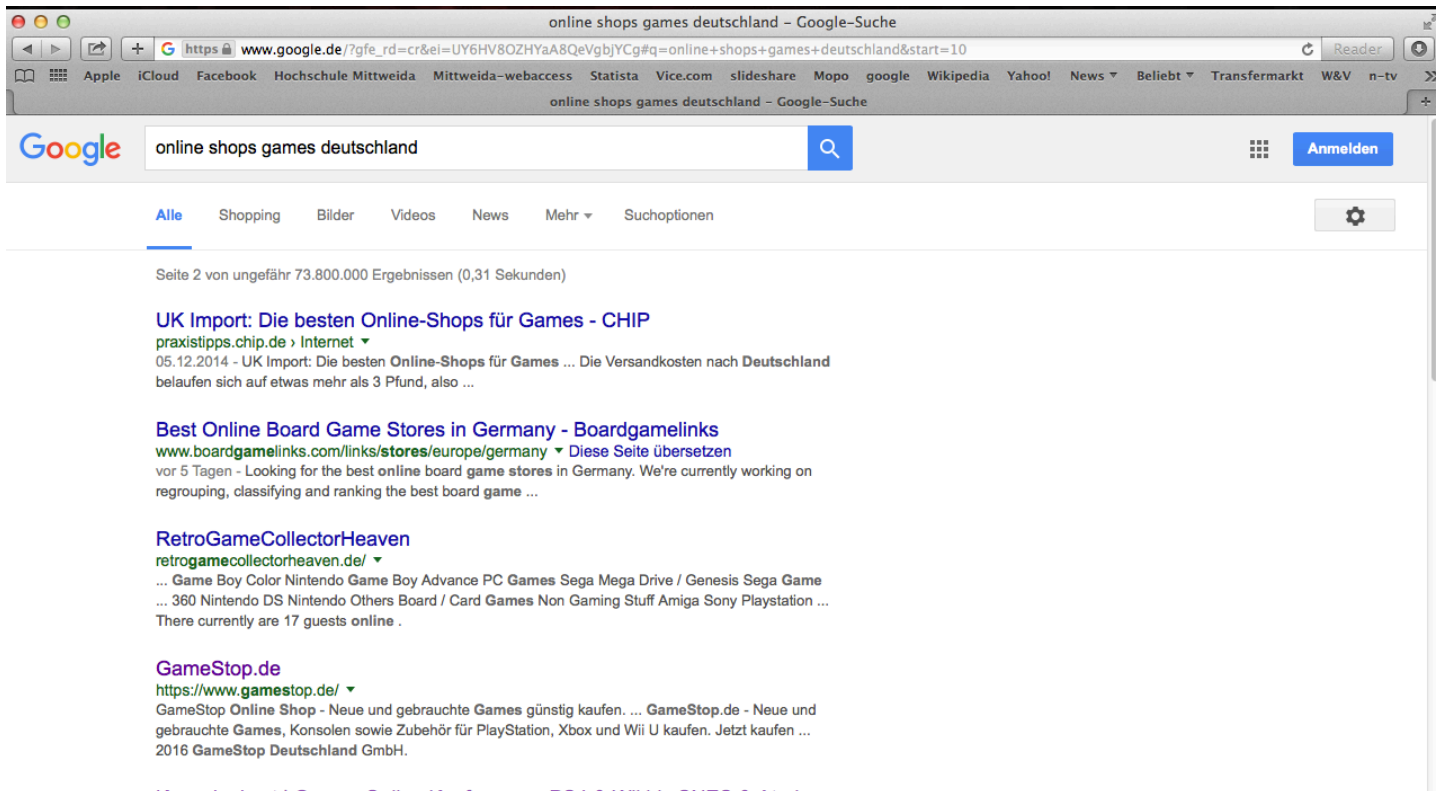
Gibt es eine Spiele-Genre Unterteilung?

Wenn ja, welche Spiele-Genre Kategorien sind vorhanden?

Shooter-Games
Strategie-Games
Adventure-Games

	Jump an Run/Plattform Games			
	Sport-Games			
	Puzzle-Games			
	Musik- und Tanz-Games			
	Simulationen			
	Rollenspiele			
	Rennspiele			
	Fighting-Games/Kampfspiele			
	andere			
Gibt es eine eindeutige FSK Richtlinienauszeichnung?				
Gewährt die Internetseite nicht berechtigten Zugriff auf diese Spiele?				
Gibt es Demo-Versionen, Trailer oder Zusatzinhalte zu den Spielen?				
Ist es möglich Spiele herunterzuladen gegen Bezahlung?				
Sind jegliche Spiele ausschliesslich stationär Verfügbar?				
Gibt es Informationen über das Eingangsdatum nach Online-Bestellung?				
Wenn ja, wie lange dauert die Zulieferung?				
weniger als 3Tage				
3-5 Tage				
mehr als 5 Tage				
10 Tage oder mehr				
Gibt es Links zu den Spiele-Homepage oder Spiele-Publishern?				
Gibt es Informationen zur Software der einzelnen Spiele-Plattformen?				
Wenn ja, über welche Spiele-Plattformen?				
Sony				
Microsoft				
Nintendo				
andere...				
Gibt es eine Kategorie für Software auf der Internetseite?				
Wenn ja, welche Art Software wird angeboten?				
Steuereinheiten/Controller				
Kamera und Zubehör				
Kopfhörer/Headsets				
Casemods				
Programme				
Kabel etc...				
Internet-Verbindungsgeräte z.B W-Lan Adapter				
anderes...				
Wie gefällt Dir das Angebot an und für Spiele?				
umfangreich				
übersichtlich				
informativ				
Wie gefällt Dir das Angebot für Software?				
umfangreich				
übersichtlich				
informativ				
Nenne sonstige Besonderheiten, die Dir zum Spielesoftware-Angebot aufgefallen sind:				
Teil 6(3): Nun geht es um die digitale Vernetzung der Internetseiten der Anbieter von Gaming-Produkten...				
Ist die Internetseiten mit Sozialen-Netzwerken vernetzt?				
Wenn ja, welche sind diese:				
Facebook				
Instagram				
Twitter				
Pinterest				
Snapchat				
Foren/Blogs				
andere...				
Gibt es ein Sharing der aktuellen Inhalte der Seiten?				
Wenn ja, welche Inhalte werden geteilt:				
News				
Videos				
Bilder				
User-Content				
Aktionen				
Preisnachlässe				
Kommentare/Fragen/Probleme				
anderes...				
Wie gefällt Dir die Vernetzung der Internetseite?				
umfangreich				
übersichtlich				
informativ				
Nenne nun weitere Besonderheiten, die Dir bei der Vernetzung der Internetseite aufgefallen sind:				
Teil 7: Nun geht es um Informationen um das Unternehmen selbst ohne Bezug auf die Gaming Produkte. Welche Informationen bietet die Website den Besuchern?				
Gibt es Informationen zum Unternehmen?				
Gibt es Informationen zum Hauptsitz des Unternehmens?				
Werden allgemeine Informationen zudem Unternehmen preisgegeben?				
Wenn ja, Welche Informationen?				
News/Aktuelles				
Historie				
Pressemeldungen				
Jahresberichte				
Karriere-Chancen				
Niederlassungen				
Allgemeines(Unternehmensform, Mitarbeiterzahl...)				
Werden Informationen über die Unternehmensstruktur und die Organe angeboten?				
Wie gefällt dir die Unternehmenspräsentation auf der Internetseite?				
umfangreich				

Anlage 44: Suchanfragentreffer Online-Shops Inhaltsanalyse



Anlage 45: Begriffsdefinitionen Inhaltsanalyse

Begriffsdefinition der Inhaltsanalyse:

Umfangreich: umfassend; groß. Ist der Umfang der bereitgestellten Informationen ausreichend/angemessen.

Übersichtlich: gut zu überblicken, schnell erfassbar. Ist der Umfang der bereitgestellten Informationen gut und schnell zu überblicken?

Informativ: aufschlussreich, aufklärend. . Ist der Umfang der bereitgestellten Informationen aufklärend, lehrreich und aufschlussreich/lehrreich?

Strukturiert: gegliedert; gestaltet. . Ist der Umfang der bereitgestellten Informationen übersichtlich gestaltet/gegliedert?

Kreativ: schöpferisch; Ideen haben und diese gestalterisch verwirklichen. Wurden die Internet Auftritte einfallsreich/fantasievoll gestaltet?

Ausführlich: eingehend; in allen Einzelheiten; detailliert. . Ist der Umfang der bereitgestellten Informationen eingehend und in allen Einzelheiten dargestellt?

Inhalt: etwas, was in etwas ausgedrückt/ dargestellt wird. . Ist der Umfang der bereitgestellten Informationen verständlich ausgedrückt?

Farben: Sind die gewählten Farbkomponenten stimmig zu dem Gesamtauftritt des Unternehmen?

(Alle Begriffsdefinitionen wurden auf Grundlage des Duden erstellt.)

Anlage 46: Auswahl Internetseiten Inhaltsanalyse

Internetseiten deutscher Gaming-Anbieter:**Herstellerseiten:**

<https://www.playstation.com/de-de/>

<https://www.nintendo.de/index.html>

<http://www.xbox.com/de-DE/>

stationärer Handel:

<http://www.mediamarkt.de>

<http://www.saturn.de>

<https://www.euronics.de/#>

<https://www.expert.de>

Online-Händler:

<https://www.gamestop.de>

<https://www.amazon.de>

<https://www.konsolenkost.de>

Anlage 47: Gabler

Definition » stationärer Handel « | Gabler Wirtschaftslexikon

wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/stationaerer-handel.html

Definition » stationärer Handel « | Gabler Wirtschaftslexikon

Zitierfähige URL | Abkürzungen | Englisch | Drucken | Feedback

Wirtschaftslexikon

Suchbegriff eingeben [suchen](#)

[Detailsuche](#)

Digitale Fachbibliothek

stationärer Handel [suchen](#)

in 50.000 Fachbüchern + 300 Fachzeitschriften

ANZEIGE

Ein Banker packt aus:
"Wie man mit nur 25.000€
Einkommen pro Jahr Millionär
wird!"

Reich mit nur 1.000
Euro
Ohne Geldsorgen mit nur 1.000 €
an der Börse. Wir zeigen nur
heute kostenlos wie!

Bücher

Springer für Professionals
Digitale Fachbibliothek. Themen-Scout. Knowledge-Manager.

**Jetzt
30 Tage
kostenlos
testen!**

Ihr Sofortzugriff auf:

>30.000 Fachbücher >300 Fachzeitschriften >1.000.000 Dokumente

stationärer Handel

[Definition](#)

[Literaturhinweise/Links](#)

[Sachgebiete](#)

Vollansicht Mindmap

Geprüftes Wissen

Prof. Dr. Alexander Hennig
Professor für Handelsmanagement
Alle Autoren des Stichworts

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON
Über 150 Experten aus Wissenschaft und Praxis.
Mehr als 25.000 Stichwörter kostenlos Online.

Definition

Handelsbetriebe mit festem Standort.

Gegensatz: ambulanter Handel.

Zitierfähige URL

NESPRESSO

ZENIUS
Stil, Qualität & professionelle Leistung in einer kompakten Maschine

JETZT 20 % RABATT*

Anlage 48: Wandel des Marktes

Spielmärkte Deutschland: Kauf per Download etabliert sich als beliebte Alternative; Spieler geben mehr Geld pro Download-Titel aus - 4Players.de

www.4players.de/4players.php/spielfinfonews/Allgemein/36544/2158420/Spielmärkte_Deutschland-Kauf_per_Download_etabliert_sich_als_beliebte_Alternative_Spieler...

Apple iCloud Facebook Hochschule Mittweida Mittweida-webaccess Statista Vice.com slideshare Mopo google Wikipedia Yahoo! News Beliebte Transfermarkt W&V n-tv

Primo von Ex Libris stationärer... Notenanzeige xbox flagstore - Google-Suche Digitale Distribution: Die Zukun... Spielmarkt Deutschland: Kauf...

PC- und Konsolenspiele: Kauf per Download etabliert sich als beliebte Alternative; Spieler geben mehr Geld pro Download-Titel aus

Bei Computer- und Konsolenspielen hat sich in Deutschland der Kauf per Download als beliebte Alternative zum Kauf auf Datenträgern etabliert, gibt der BIU - Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware bekannt. So ist der Anteil von per Download erworbenen Spielen im Jahr 2015 erneut gewachsen - allerdings nur gering im Vergleich zum Wachstum in den Jahren zuvor. Rund jeder dritte Titel für PC...

Entwickler: -
Publisher: -
Release: kein Termin

360 3DS AND iPad iPhone
N3DS PC PS3 PS4 PS5 VITA
Wii U WP 7 ONE

Bitte einloggen um Spiel auf die Watchlist zu nehmen!
(Watchlist verwalten)

Wie findest Du das Spiel?
Schreibe einen Test!

Spielfinfo Bilder Videos

SCHNÄPPCHEN-ANGEBOTE

Microsoft Flight Simulator X Steam Edition - 21,99 Euro *** Blu-rays zum Sonderpreis ***
Battlefield 1 IPCI - 49,90 Euro (Vorbesteller-...

Shortlist.
Was die Info-Tech MFT-Anbieter Empfehlungen für Sie bedeuten.
LESEN SIE DEN REPORT >

axway

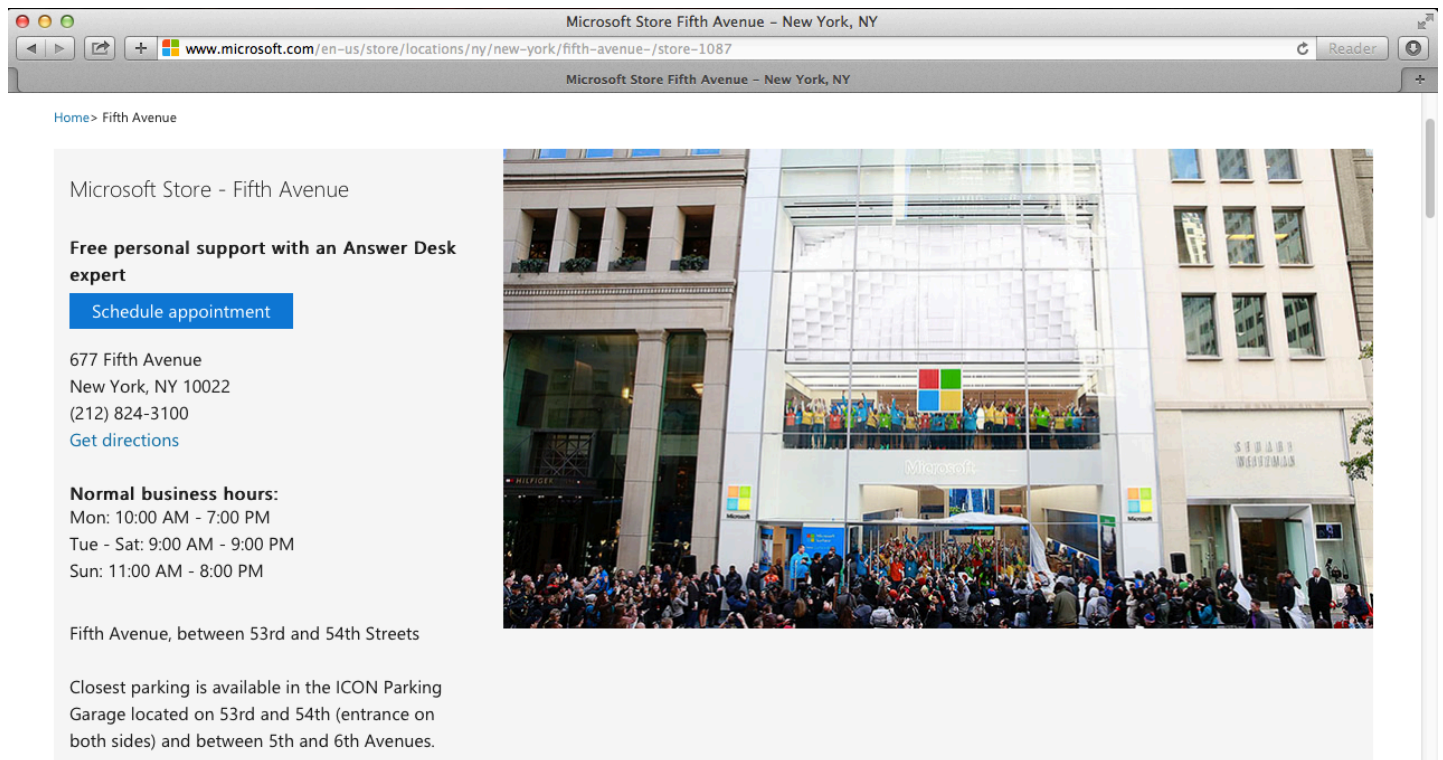
Anlage 49a: Begutachtung stationärer Handel – Media Markt (die komplette fotografische Bild-dokumentation finden Sie auf der beigegefügte CD-ROM)



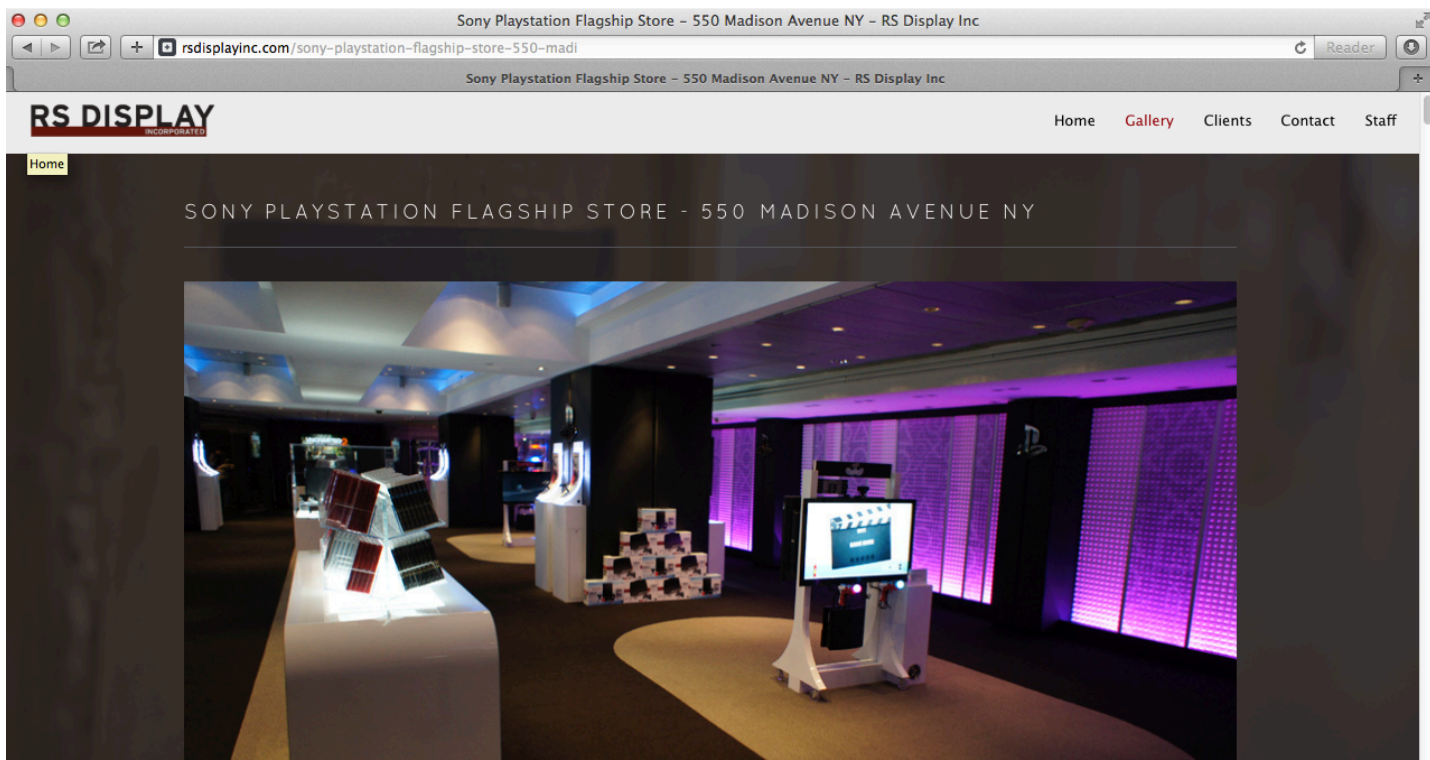
Anlage 49b: Begutachtung stationärer Handel – Saturn (die komplette fotografische Bilddokumentation finden Sie auf der beigelegten CD-ROM)



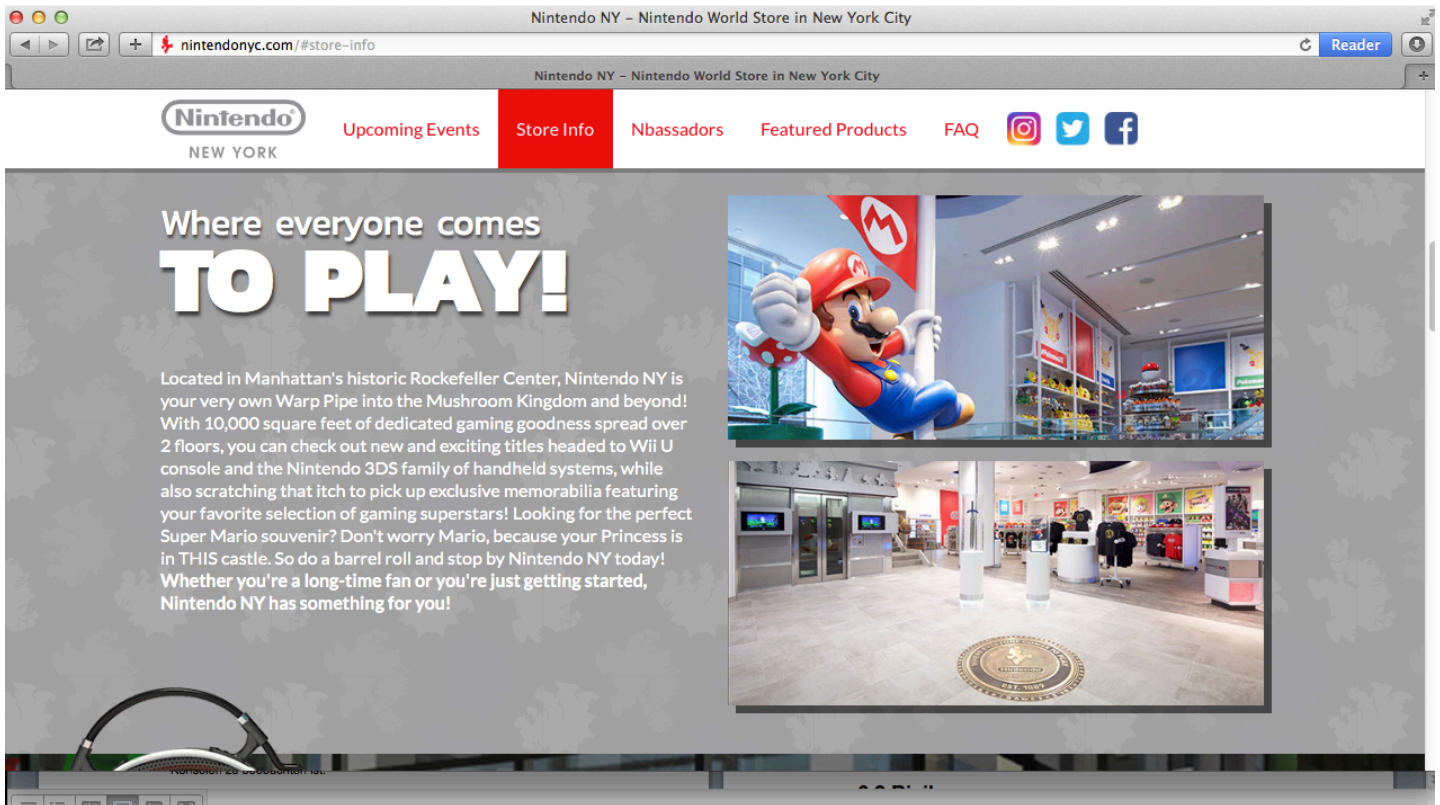
Anlage 50: Flagstore1



Anlage 51: Flagstore2



Anlage 52: Flagstore3



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname